

Veracidad y Objetividad

Desafíos éticos en la Sociedad de la Información

POENCIAS

La formación en la ética informativa

Dra. Marisa Aguirre (Perú)
Profesora de Ética de la Información
Universidad de Piura y Escuela de Negocios
CAME de Lima

Desafíos éticos de las nuevas tecnologías

Dr. Antonio Vallés Copello del Villar (España)
Profesor de Derecho de la Información
Universidad Cardenal Herrera – CEU

Veracidad, objetividad y pluralismo

Dra. M^a José Lecaros (Chile)
Vicerrectora de la Universidad de Los Andes

Ética y empresa informativa

Dr. Carlos Soria (España)
Socio Director de Innovation IMCG

SESIÓN DE CLAUSURA

Dr. José M^a Desantes Guanter
Catedrático de Derecho de la Información
Universidad Complutense de Madrid

COMUNICACIONES



Fundación COSO de la Comunidad Valenciana
para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad

Veracidad y Objetividad. Desafíos éticos en la Sociedad de la Información

1.^{er} CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA
Y DERECHO DE LA INFORMACIÓN

VERACIDAD Y OBJETIVIDAD. DESAFÍOS ÉTICOS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN
1.º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información

Fundación COSO de la Comunidad Valenciana
para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad
C/ Mar, 26, 4ª
46003 Valencia

www.fundacioncoso.org
e-mail: coso@fundacioncoso.org

Coordinación: Vicente Vidal Climent y Miguel García Manglano
Edición digital: Irene Rodríguez García
Impresión: Bronte Graf, S. L. Tel. 96 151 50 17
D.L.: V-3922-2003
ISBN: 84-607-8807-5

Veracidad y Objetividad. Desafíos éticos en la Sociedad de la Información

1.^{ER} CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA Y DERECHO DE LA INFORMACIÓN

El Profesor José María Desantes sugirió hace un tiempo a algunos de sus discípulos más próximos la posibilidad de realizar un congreso en el ámbito del Derecho y la Ética de la Información, que permitiese a estudiosos de España y otros países profundizar en estas áreas de permanente actualidad para la información.

Fijado el objetivo, no hizo falta sino establecer un abanico de temas y proponerlo a la comunidad científica española y latinoamericana, que lo acogió desde el primer momento con gran interés, fruto del cual fue la celebración del 1.er Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información “Veracidad y Objetividad. Desafíos éticos en la Sociedad de la Información”, en el que participaron especialistas de Europa, América Latina y África.

El presente libro, que recoge las ponencias y comunicaciones que a lo largo de dos intensos días fueron presentadas y discutidas en el Congreso, se publica con la esperanza de que suponga una interesante aportación al desarrollo de aspectos fundamentales que el Derecho y la Ética pueden aportar al campo de la Información.

COMITÉ CIENTÍFICO:

Presidente: José María Desantes Guanter

Catedrático de Derecho de la Información

Argentina Damián M. Loreti

Profesor de Derecho de la Información.

Director de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales.

Universidad de Buenos Aires

Chile Lucía Castellón

Decana Facultad de Comunicación

Universidad Diego Portales

España José Ignacio Bel

Profesor de Derecho de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Loreto Corredoira

Profesora de Derecho de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Manuel Martínez Sospedra

Profesor de Derecho Constitucional

Universidad Cardenal Herrera – CEU

Carlos Soria

Socio Director de Innovation IMCG

Perú Marisa Aguirre

Profesora de Ética de la Información.

Universidad de Piura y Escuela de Negocios CAME de Lima

COMITÉ EJECUTIVO:

José Ignacio Bel

Profesor Titular de Derecho de la Información.

Facultad Ciencias de la Información. Universidad Complutense

Loreto Corredoira

Profesora Titular de Derecho de la Información.

Facultad Ciencias de la Información. Universidad Complutense

Hugo Aznar

Profesor de Ética de la Comunicación

Universidad Cardenal Herrera – CEU

Vicente Vidal

Director Ejecutivo de la Fundación COSO

COORDINA

FUNDACIÓN COSO

de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad

PRESIDENTE

José Luis Boronat Calabuig

VICEPRESIDENTE

Rafael Aznar Garrigues

SECRETARIO

Miguel Garibo Peyró

VOCALES

Jesús Acerete Gómez

Bernardino Cebrián Enrique

Federico Díe Cortés

Federico Moreno Lorca

José Luis de Quesada Ibáñez

Carmen Sendra Muñoz

Vicente Vidal Climent



CONVOCAN

Fundación COSO de la Comunidad Valenciana
para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad



Universidad Cardenal Herrera-CEU, de Valencia



Universidad Complutense de Madrid
Sección Departamental de Derecho de la Información
Facultad de Ciencias de la Información



Universidad Diego Portales, de Santiago de Chile
Facultad de Comunicación



Universidad de Buenos Aires
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales

PATROCINAN



Generalitat Valenciana



Corts Valencianes



Diputación de Valencia



Ayuntamiento de Valencia



CAM Caja de Ahorros del Mediterráneo



Iberia, Líneas Aéreas de España



Hotel Astoria Palace

ÍNDICE

Dedicatoria.....	13
Presentación	
José Luis Boronat Calabuig, Presidente de la Fundación COSO.....	15
Apertura del Congreso	
Marcela Miró, Presidenta de las Cortes Valencianas.....	17
Saludo del Rector de la Universidad Cardenal Herrera-CEU	
José Luis Manglano de Más	21
PONENCIAS	
1. <i>La formación en la ética informativa</i>	
Dra. Marisa Aguirre (Perú)	
Profesora de Ética de la Información	
Universidad de Piura y Escuela de Negocios CAME de Lima	27
2. <i>Desafíos éticos de las nuevas tecnologías</i>	
Dr. Antonio Vallés Copeiro del Villar (España)	
Profesor de Derecho de la Información	
Universidad Cardenal Herrera – CEU	43
3. <i>Una mirada ética en torno al pluralismo, la objetividad y la información.</i>	
Dra. M ^a José Lecaros (Chile)	
Vicerrectora de la Universidad de Los Andes.....	57
4. <i>Ética y empresa informativa</i>	
Dr. Carlos Soria (España)	
Socio Director de Innovation IMCG.....	81
SESIÓN DE CLAUSURA	
Dr. José M ^a Desantes Guanter	
Catedrático de Derecho de la Información	93

COMUNICACIONES

1. <i>El debate sobre las imágenes del 11-S</i> José Ángel Agejas (Universidad Francisco de Vitoria, España).....	105
2. <i>La empresa informativa y su tratamiento de las Informaciones sobre el patrocinio empresarial a la cultura</i> Cristian Antoine (Universidad Santo Tomás, Chile).....	117
3. <i>Democracia y audiencias: el lugar de la ética en la comunicación social</i> Hugo Aznar (Universidad Cardenal Herrera - CEU, España).....	129
4. <i>La ética informativa en el ámbito de las organizaciones, un reto a ganar</i> José Ignacio Bel (Universidad Complutense de Madrid, España)	141
5. <i>Derecho a la información y políticas de acceso universal en Chile</i> Lucía Castellón y Óscar Jaramillo (Universidad Diego Portales, Chile)	147
6. <i>La imagen del dolor. La representación del sufrimiento y la muerte en la información audiovisual</i> Miguel Catalán (Universidad Cardenal Herrera - CEU, España).....	167
7. <i>Embates jurídicos y rumores éticos en la red</i> Loreto Corredoira (Universidad Complutense de Madrid, España).....	177
8. <i>La ética como base del derecho de la Información</i> Manuel Fernández Areal (Universidade de Vigo, España).....	181
9. <i>El futuro de la televisión pública: El Interés Público, la Calidad y el Pluralismo como requisitos imprescindibles</i> Mercedes Muñoz (Universidad de Navarra, España)	197
10. <i>La situación de la prensa africana</i> Pedro Nolasco Ndong Obama Nkara, Guinea Ecuatorial.....	207
11. <i>¿La columna de opinión como fuente veraz?</i> Carlos Pajuelo (Universidad Cardenal Herrera - CEU, España)	219
12. <i>Los derechos de la persona y la comunicación social</i> José Peixe (Escola Superior de Tecnologia de Abrantes, Portugal)	227
13. <i>Aplicación y eficacia del Código Deontológico de la FAPE</i> Fernando Ramos (Universidade de Vigo, España)	237

14. <i>La objetividad de la información puesta en cuestión</i> Claudia Rausell (Universidad de Alicante, España)	255
15. <i>La protección de menores y discapacitados ante la comunicación</i> Emma Torres (Universidade de Vigo, España).....	271
16. <i>¿Es posible educar e informar a la vez? Alcances para una respuesta racional.</i> Cristián Urzúa (Universidad Complutense de Madrid, España)	279
17. <i>El signo perverso: sobre lenguaje, terrorismo y práctica periodística</i> Luis Veres (Universidad Cardenal Herrera - CEU, España).....	287
18. <i>Aspectos jurídicos que afectan al periodista en el entorno digital</i> Bárbara Yuste (Universidad Complutense de Madrid, España)	299

*A José María Desantes Guanter,
primer catedrático de Derecho de la Información
y maestro en la pasión por ahondar en el conocimiento de la comunicación,
con el agradecimiento de cuantos, en España y al otro lado del Atlántico,
dedican su esfuerzo intelectual a este campo del saber.*

PRESENTACIÓN

Ante todo, quisiera rendir mi más sincero agradecimiento a cuantos han hecho posible que este 1.^{er} Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información haya podido hacerse realidad. Deseo también agradecer especialmente a la Presidenta de las Cortes Valencianas y al Rector de la Universidad Cardenal Herrera - CEU su apoyo y su presencia en el inicio de estas jornadas científicas.

Las entidades impulsoras de este Congreso, prestigiosas Universidades de España, Chile y Argentina, junto a la Fundación COSO, hemos querido ofrecer a los estudiosos y especialistas en la Ética y el Derecho de la Información, y al conjunto de los profesionales de la comunicación, un espacio abierto para la reflexión y el debate en una materia tan amplia como omnipresente en el diario quehacer informativo.

Es para todos motivo de satisfacción que este primer Congreso, que se ocupa de la Veracidad y la Objetividad en la tarea periodística, esté dedicado al profesor José María Desantes Guanter, a quien desea rendir un sencillo homenaje lleno de agradecimiento por su fecundo magisterio, que se extiende no sólo en el ámbito español, sino que alcanza a numerosos docentes de Universidades europeas y de América Latina. También le agradecemos vivamente que haya aceptado la presidencia del Comité Científico del Congreso.

Espero que las aportaciones de estos días de trabajo, ahora recogidas en el presente libro, servirán para dar luz y reafirmar algunas convicciones básicas para los informadores y los docentes de la Ética y del Derecho de la Información. Ellos, como auténticos trabajadores de la verdad, cada día deben comprometerse con ella. Y, como afirma el profesor Desantes en su sesión de Clausura, "arriesgarse por la verdad supone una de las excelencias de la función informativa".

Y añade, describiendo certera y bellamente el mayor servicio que la profesión informativa realizada cabalmente aporta a la vida social, que "el imperio de la verdad en la comunicación trae la confianza recíproca entre los hombres y con ella la paz que, a su vez, es el clima en que la comunicación puede producir todos sus efectos".

José Luis Boronat Calabuig
Presidente de la Fundación COSO

APERTURA DEL CONGRESO, A CARGO DE LA MOLT EXCEL·LENT PRESIDENTA DE LES CORTS VALENCIANES, D.^a MARCELA MIRÓ

En primer lugar, deseo dar la bienvenida a nuestra ciudad a cuantos ponentes y asistentes han venido desde lejos para participar en este congreso. Les agradezco su interés y colaboración en este foro, en nombre de los organizadores y deseo que las sesiones de trabajo sean del máximo interés, así como las conclusiones que, sin duda han de ser muy fructíferas, dado el alto nivel de los participantes.

En segundo lugar, quiero transmitir mi felicitación a COSO, la Fundación para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, por la organización de este congreso. Hace casi dos años tuve el primer contacto con COSO a través del master organizado en aquel momento sobre Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías y digo que felicito a sus responsables porque precisamente el tema protagonista del encuentro que hoy comienza, “Veracidad y objetividad. Desafíos éticos en la sociedad de la información” tiene mucho que ver con la labor formativa que COSO ejerce por medio de sus cursos, seminarios y a través de este mismo congreso. Una labor formativa dirigida tanto a alumnos, como a profesionales afectados, como a profesores de ética, de comunicación o de derecho de la información.

Cito a Luis María Anson para señalar la importancia de la formación de los periodistas. Habla Anson de la “exigencia de equiparar la profesión de periodista al resto de profesiones”, de conferirle el mismo estatus y dignidad, y destaca, para lograr este objetivo, “la importancia de la universidad como alma mater que impregna al periodista de responsabilidad y deontología profesionales”.

En este sentido, la labor de la Fundación COSO para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad abunda en esa tarea formativa imprescindible para que la profesión del comunicador sea una profesión como cualquier otra –bien sabemos lo denostada que es muchas veces- y para que individualmente cada comunicador esté en condiciones de ejercer su trabajo de manera responsable, ética y veraz, cumpliendo así con el derecho a informar y a ser informado.

Así pues, en una sociedad de la *información*, como es definida esta sociedad del siglo XXI, es exigible la máxima preparación intelectual del periodista. Pero no sólo eso.

La sociedad de la información y el mundo globalizado en el que nos hallamos han provocado una serie de fenómenos que escapan muchas veces a la ética y rigor individual de los profesionales, por buena voluntad que tengan.

Asistiremos a fuertes contradicciones si observamos, por una parte, que la libertad de expresión -al menos en Occidente- ha conducido a una ingente presencia de medios de comunicación, es decir: multitud de cabeceras, canales de radio, emisoras de televisión, agencias de noticias y no digamos la casi infinita red...

Esta situación produce en apariencia la sensación de mayor libertad de elección al consumidor y al productor de la información, pero a poco que profundicemos, veremos que tal multitud de medios de comunicación se van agrupando en grandes cadenas o grupos mediáticos, valga la redundancia, en grandes empresas, cuyo fin último -y nadie dice de momento que ése no sea uno de los fines de una empresa-, es la rentabilidad económica. Así, nos encontramos que el periodista no sólo está sujeto a las directrices de su medio, sino a las del gran grupo que lo sustenta y empezamos a preguntarnos si el poder económico no es otro tipo de censura, y mucho más poderosa, para ejercer en condiciones el derecho de la información.

En segundo lugar, la inmediatez como característica consustancial a los medios de comunicación masivos, resta también elementos de conocimiento a la audiencia y por lo tanto, impide la formación de una opinión pública auténticamente libre y equilibrada, sustentada en la veracidad de las informaciones. Esto es así porque la inmediatez, la instantaneidad de lo que es noticia, de lo que es información pura y dura -si eso es posible- descontextualiza los hechos. La rapidez, la escasez de espacio y la obligación de velocidad a la que se somete al periodista -no digamos si trabaja en el estricto minutaje de los medios audiovisuales- obliga a suprimir antecedentes e incluso posibles consecuencias de la información.

En esa tesitura el periodista lo tiene francamente difícil para cumplir con su deber de veracidad y objetividad. En contra de lo que podría parecer, por la cantidad de medios de comunicación, por la amplísima libertad de expresión actual y por la inmediatez de las imágenes en tiempo real que parece que transmitan los hechos tal cual son, tal y como dice el director de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet: “informarse cuesta”.

A los fenómenos de la concentración en grandes grupos y la instantaneidad de la noticia se une un tercer factor que aún dificulta más el objetivo de veracidad y objetividad en el derecho a la información: la batalla por las audiencias, el impacto por encima del conocimiento.

Entre estos nuevos fenómenos complejos desarrolla su labor el periodista, intentando hacer primar sus principios de veracidad, objetividad y rigor profesional. Y en este sentido, cobra especial fuerza la tendencia de que la actuación del medio esté inspirada por un código deontológico, y no por el objetivo de consecución de audiencia.

La cuestión es que la sociedad de la información en la que nos hallamos desde la

última parte del siglo XX y en el siglo XXI ha traído nuevos problemas y situaciones complejas y, por tanto, se requieren nuevas soluciones. Una sociedad de la información, indiscutiblemente ligada a las nuevas tecnologías que han ampliado las posibilidades de conocimiento infinitamente; en este sentido creo necesario insistir, como acertadamente ha señalado Javier Fernández del Moral, Catedrático de Información Periodística Especializada de la Universidad Complutense de Madrid, en la concurrencia de “tecnologías y humanismo, para ser capaces de ofrecer caminos lúcidos y eficaces que conduzcan a un periodismo riguroso y éticamente válido”.

Necesariamente tengo que referirme en este punto a la labor formativa de las universidades y, dentro de ellas, las facultades de Ciencias de la Información. Hoy nos acompaña el rector de la Universidad Cardenal Herrera-CEU que lleva diez años formando periodistas. Periodistas técnica y profesionalmente muy bien preparados, pero también periodistas formados cultural y humanísticamente, dotados de valores y con una actitud trascendente, ética y, en definitiva, humana, ante la realidad que aprehenden y de la que informan.

Para terminar mi intervención en la inauguración de este congreso, no puedo evitar referirme al campo de la información periodística que me atañe directamente como responsable de las Cortes Valencianas: información y Parlamento.

Fue Enrique Fernández Miranda, ex vicepresidente del Congreso de los Diputados, el que dijo que “parlamento y libertad de información han de caminar juntos por el bien de la democracia”. Como Presidenta de un parlamento en el que convivo diariamente con los medios de comunicación que acuden a cubrir regularmente los debates de la cámara, hay una realidad que no deja de sorprenderme y preocuparme y que me hace cuestionarme muchas cosas.

Existe una encuesta del CIS de hace algunos años que señala, acerca del grado de confianza de los ciudadanos en las instituciones, que la primera más valorada es la prensa y la siguiente el Parlamento. Parece ser que la percepción de la opinión pública es que el Parlamento es un centro de poder importante y en el que se confía. Sin embargo, esa percepción cambia cuando se pasa del Parlamento como institución al Parlamento en su actividad legislatora: las actividades no llegan bien a la opinión pública.

Se han señalado muchas posibles causas de esa percepción: desde la propia falta de dinamismo de los parlamentos, en el sentido de que la función legislativa, por sus tiempos, es muy poco periodística, hasta causas exógenas, como la naturaleza de una audiencia de masas que lee poco y es muy permeable a la televisión. Pero yo creo que también hay otra causa importante que entronca con la veracidad y objetividad de la que hablamos: la necesidad de tiempo y dedicación.

El Parlamento necesita tiempo, programas continuados, televisión en directo, no sólo en plenos, sino en las comisiones, como ocurre en la TV británica y, si no es mucho pedir, franjas horarias y cadenas que tengan más audiencia. La información parlamentaria es una información muy importante para los ciudadanos; hay un trabajo

muy constante de fondo en nuestras Cortes, y es el de las ponencias y comisiones, que no se ve en los medios y eso no es responsabilidad del Parlamento.

Permítanme que, en el marco de estas últimas palabras, haga un pequeño homenaje a uno de los más brillantes periodistas españoles, cronista parlamentario, que nos dejó hace poco: Luis Carandell. Asimismo, quiero referirme al que fue uno de nuestros cronistas parlamentarios en Valencia, el decano de todos ellos, José Manuel Dasí, ejemplo para el resto de la profesión.

En el recuerdo de estos dos magníficos profesionales cabe reivindicar la figura del cronista parlamentario; puede que sea necesario recuperar esa figura, presente en las Cortes desde 1810, para transmitir la información sobre un trabajo que tanto afecta a los ciudadanos y que tan frecuentemente se olvida.

Aprovecho también estas palabras finales para recordar a todos los periodistas que desarrollan su tarea en condiciones de gran dificultad, en situaciones de amenazas, coacción o falta de libertad. Algunos de ellos incluso han perdido la vida en el ejercicio de su profesión, a manos de la banda terrorista ETA: José María Portell, Jaime Bilbao, José Luis López de la Calle o Santiago Oleaga, periodistas y personas todos ellos que cumplieron con su trabajo con un alto sentido de la ética y de su deber, dando incluso la vida.

De nuevo, reitero mi más cordial bienvenida a todos los asistentes y espero que las sesiones de trabajo sean muy fructíferas. Declaro inaugurado el 1.º Congreso de Ética y Derecho de la Información. “Veracidad y objetividad. Desafíos éticos en la sociedad de la información”.

SALUDO DEL RECTOR DE LA
UNIVERSIDAD CARDENAL HERRERA-CEU
JOSÉ LUIS MANGLANO DE MÁS

Estimados señores:

Decía uno de los grandes autores clásicos españoles, Baltasar Gracián, que “Hombre sin noticias, mundo a oscuras”. Las palabras de Gracián nos suenan como un singular anticipo de la sociedad en la que vivimos hoy, en la que más que nunca hemos tomado conciencia de la importancia de la información y la comunicación.

Pero la información y la comunicación que no van guiadas por la ética y enmarcadas en el derecho no sirven para iluminar el mundo y a las personas que lo habitan. Una comunicación sin ética más bien lo oscurece y nos confunde. La verdadera luz de la comunicación no está sólo en su contenido sino que reside sobre todo en los valores y los principios que la guían.

Lejos de suponer restricciones, como quieren algunos, las normas del derecho y los valores de la ética se convierten hoy más que nunca en una garantía de libertad e independencia, en especial para los profesionales que realizan la labor diaria de informar.

En un momento como el actual, en el que la técnica ejerce su poderosísima seducción y en el que se nos quiere imponer a todos la tiranía de las audiencias, hay que destacar que el fin y el sentido último de la comunicación consiste en el bien de las personas y de la sociedad que forman.

Como bien destacaba hace ya algunos años D. José M^a Desantes -en la lección inaugural del Curso 88-89 del CEU San Pablo en Valencia, y a quien estamos encantados de tener nuevamente entre nosotros-: “La justicia, como la información, son valores relacionales, que ponen en comunicación a los hombres entre sí y a cada uno de ellos con la comunidad. Y entre comunidad y comunicación hay una relación estrecha: no hay comunicación sin comunidad y no hay comunidad sin comunicación.”

Me es muy grato, como Rector de una Universidad en la que los estudios de

Ciencias de la Información han tenido y tienen un protagonismo especial, recibir aquí a quienes desempeñan la tarea esencial de enseñar a los futuros profesionales de los medios de comunicación el vínculo indisoluble que debe existir siempre entre comunicación y justicia, entre comunicación y bien.

Los Centros que formamos a los periodistas del mañana tenemos en este sentido una responsabilidad fundamental. Hemos de formar a los estudiantes en el conocimiento de las nuevas tecnologías, de los nuevos lenguajes, de las nuevas tendencias. Pero ante todo hemos de formarles en el respeto fundamental a las normas jurídicas y los valores éticos que deben regir su actividad. Y esto no como un simple añadido a su actividad, sino ante todo como inspiración permanente de su vocación y de su ejercicio profesional. Formando mejores periodistas es posible que contribuyamos de algún modo a hacer un poco mejor la sociedad del mañana. A hacer que el mundo no viva a “oscuras”, como decía Gracián.

Vuestra labor, como Profesores de estas materias, es doblemente ardua. Tenéis el reto de llamar la atención de unos alumnos que a menudo se sienten atraídos por otras materias, que consideran más prácticas o de mayor utilidad.

Y, por otra parte, hemos de hacer un esfuerzo todavía mayor si cabe por atraer de nuevo la atención de quienes ya han pasado por nuestras aulas y están ejerciendo como profesionales de los medios de comunicación. La Universidad debe ser, cada día más, un lugar al que los antiguos estudiantes vuelvan una y otra vez a renovar sus conocimientos y, todavía más, a renovar su vocación y su compromiso moral con la actividad que ejercen. Este es un reto al que estoy convencido que debemos responder entre todos y al que Congresos como éste contribuyen de manera muy significativa.

Algunos de ustedes saben bien lo costoso pero también lo gratificante de esta labor, pues llevan muchos años en el ejercicio de esta actividad y han contribuido a darles a estas materias y disciplinas la entidad que hoy tienen en nuestro país.

Estoy seguro de que las jornadas que hoy se inician serán ocasión propicia para poner nuevamente en común las preocupaciones e intereses, los avances y las reflexiones de quienes dedican su actividad docente e investigadora –o su atención profesional– a un ámbito tan esencial para la sociedad actual como el del derecho y la ética de la información y la comunicación.

Es una gran satisfacción para mí, como Rector de esta Universidad, colaborar y servir de anfitrión en este propósito a Centros y Universidades del prestigio de la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Diego Portales y la Universidad de Buenos Aires, con las que espero que este tipo de colaboración pueda renovarse en el futuro.

Para una Universidad joven como la nuestra es siempre un honor especial dar la bienvenida a colegas venidos de universidades iberoamericanas. Si la comunicación es comunidad y la comunidad es comunicación, los lazos que nos han de unir con las Universidades del otro lado del Atlántico deben estrecharse a

través de actividades como la que hoy nos ocupa. Que sepan que las puertas de nuestra institución están y estarán siempre abiertas para recibir a los profesores y estudiantes que, desde el otro lado del Atlántico, quieran honrarnos con su visita o emprender proyectos de colaboración que redunden en el acercamiento y la colaboración mutuas.

Quiero finalmente agradecer a las entidades, como las Cortes y otras instituciones y empresas colaboradoras, el esfuerzo y el apoyo económico con el que han contribuido a que este Congreso tenga lugar.

Y ya es hora de dejar la palabra a los protagonistas del mismo.

Muchas gracias.

PONENCIAS

PONENCIA 1

LA FORMACIÓN EN LA ÉTICA INFORMATIVA

DRA. MARISA AGUIRRE (PERÚ)

Profesora de Ética de la Información

Universidad de Piura y Escuela de Negocios CAME de Lima

Nos encontramos, una vez más, ante un importante espacio de reflexión acerca de nuestro propio trabajo, el sentido de la profesión y la realidad que conforma su entorno. Este tiempo dedicado a pensar en alto, a intercambiar experiencias y a confrontar ideas es de una riqueza singular porque permite diseñar el futuro conservando lo que hay de valor, cambiando lo que conviene poner al día y, en la mayoría de los casos, innovando el quehacer informativo y docente.

El propio tema sugerido para este Congreso es de una gran profundidad porque nos sitúa, de entrada, frente a múltiples aspectos desde donde se pueden abordar esas realidades vitales: Ética y Derecho de la Información. La oportunidad de encontrarnos, además, profesores de distintos países, le da una especial relevancia porque permite una mirada global que será la pauta para plantear los cauces por donde debe discurrir el futuro de la profesión.

Si en todo tema, el título supone la esencia de lo que se propone decir, es lógico pensar que mi intervención pretende analizar la propuesta, confrontar el deber ser con la realidad, y sugerir algunos caminos para la docencia universitaria y el quehacer informativo. Quizá es oportuno mencionar que mi vida está ligada a la docencia universitaria, pero dentro de este contexto, las últimas décadas las he dedicado más directamente a temas de Ética de la Información y de los Negocios; me muevo pues en el ámbito del "deber ser".

Hoy se habla frecuentemente de ética, pero muchos entienden un conjunto de prohibiciones, de normas, de deberes que nos complican la vida. Sin embargo no es así, y me gusta definir a la Ética como el conjunto de soluciones del más alto nivel que la inteligencia es capaz de descubrir respecto de los problemas que nos afectan y que no resuelven otras ciencias. Es la Ética quien armoniza y encuentra soluciones imaginativas, por eso la entiendo como una invitación al hombre a que juzgue

ordenadamente, en cada ocasión, lo que le corresponde o no hacer. Es una invitación al ejercicio más genuino de su libertad.

EL HOMBRE Y LA CULTURA

El hombre es hombre en la medida en que trasciende lo que es propiamente naturaleza por medio de una actividad que lo lleva a crear cultura. La naturaleza es el mundo, la creación material, y la tarea encargada al hombre es precisamente una actitud creadora ante esa naturaleza, desarrollar sus virtualidades. Cuando el hombre actúa sobre la naturaleza y se proyecta sobre ella con una acción creadora, lo que surge es la cultura. Un simple ejemplo clarifica lo que estamos diciendo: siempre ha habido en el mundo cosas bellas; una flor es algo bello, pero la belleza de una flor no tiene trascendencia cultural hasta que un primer hombre arranca esa flor y se la da a la mujer que ama y le dice: "mira, es como tú". Eso ya es cultura, un acto cultural porque la naturaleza cobra sentido, el sentido que el hombre le da; la flor se ha hecho portadora de significado. La cultura es así la proyección del hombre sobre la naturaleza. Y puede decirse que cabe la cultura porque la naturaleza tiene un fin. Así, la cultura no es una superestructura que aplasta al hombre sino acción humana que pone lo creado al servicio de la persona dotándola de sentido.

Por otra parte, puede afirmarse que el hombre está haciendo cultura desde que existe sobre la tierra, pero en cada momento afronta dificultades y peligros. ¿Cuál sería el mayor peligro que amenaza a la sociedad de hoy? Nuestra sociedad ha sustituido, históricamente, la cultura de personalidades, personas con nombre y apellidos, por una cultura de masas que puede aniquilar el patrimonio cultural. El hombre se encuentra aprisionado por una civilización tecnológica pero sin sentido para él, porque ha dejado de ser acción creadora por y para la persona.

Qué falta de sentido tienen algunos avances técnicos espectaculares que anulan a la persona: investigación en embriones humanos –personas– que luego son destruidos, técnicas para una muerte dulce, armas químicas, y muchos otros específicos de la comunicación que también veremos. ¿Se puede seguir así? ¿Se puede crear contra el hombre y la cultura? Da la impresión de que ese camino sólo nos llevaría a la angustia y desesperanza porque atenta contra un verdadero humanismo y deshace los vínculos de sociedad. Hay que encontrar otros cauces e intentar que esa sociedad de masas se convierta en una sociedad de personas donde cada hombre viva de acuerdo a su dignidad, tenga un sentido claro en la vida y se sienta con la responsabilidad de cumplir la misión que le corresponde. Ese es el camino cierto del desarrollo.

Pero, "para enfocar debidamente las grandes cuestiones sociales es necesario partir de una adecuada comprensión de lo que es el hombre, y esa comprensión es lo que parece estar perdiéndose en nuestra cultura..."¹. Si algo se ha mermado en el siglo que acaba de terminar, es precisamente el concepto de hombre.

¹ Illanes, J. L., *Ética ante la crisis contemporánea*. Pamplona, 1986, p. 21.

Como recordamos, el año 1996 fue declarado como "Año de la erradicación de la pobreza"; la comunidad internacional debía tomar conciencia del desafío que supone la pobreza en nuestro tiempo. Por eso, instituciones como la FAO, el Banco Mundial, OIT, UNICEF, CEPAL, destacaron que el aspecto económico no era el real indicativo de lo que puede suponer ser pobre y pedían asumir otro criterio que es el de "desarrollo humano". Es importante la definición y supone un gigantesco paso adelante al hablar de pobreza, porque hablar de desarrollo humano tiene sentido, ya que hasta ahora no lo ha sido, ni en lo conceptual, ni en la realidad; y las constantes universales hacen más bien pensar que el mundo va, cada vez más, hacia lo inhumano. Hace falta, pues, una visión global del hombre y la humanidad para que los beneficios sean fuente de mejora para todos y una mayor claridad de qué significa el desarrollo humano.

Pero dentro de las ideas que presionaron el fin de siglo, una pesó fuertemente, y es la que lleva a desear tener más en lugar de ser más. Se ha dado más importancia al poseer que al crecimiento del ser. Existe pues la absoluta necesidad de una antropología fundante de un verdadero concepto de hombre. Entendido esto, encontrarán su lugar todos los temas que hoy parecen estar distorsionados. "La conciencia de crisis que se experimenta en nuestros días, no es sólo el reflejo de modificaciones estructurales y ambientales, sino también el resultado de una pérdida de valores: lo que reclama nuestro momento histórico no es exclusivamente una actitud de disponibilidad y audacia para abrirnos a lo nuevo, sino a la vez -y precedentemente- una capacidad para ir a lo hondo de nuestro ser y del ser de las cosas, a fin de redescubrir la verdad profunda del hombre ..."².

Nos ha tocado vivir un tiempo especialmente difícil ya que coincide con lo que se ha dado en llamar crisis de la cultura de la Modernidad y que ha supuesto profundas transformaciones en las referencias culturales, hasta llegar a convertirse en auténticos cambios de sentido de los valores o, en muchos casos, la pérdida de ellos. Se han perdido los caminos claros que guiaban la vida de cientos de generaciones.

En toda época ha habido errores, problemas, dramas humanos, pero en ninguna como la nuestra han sido tan graves porque están corroyendo la esencia de la verdad sobre la vida, el hombre, el mundo, el amor, la honestidad... Se trata de una pobreza humana en la que ha decantado el pensamiento moderno. A esta situación un filósofo contemporáneo la ha llamado precisamente así: antropología de la miseria; más grave que la pobreza material porque es el punto de partida de muchos desórdenes con los que hoy convivimos y que han afectado también, profundamente, al quehacer informativo.

Existen, principalmente, tres ideas o convicciones que conforman una determinada interpretación del hombre: el individualismo que entiende al hombre cerrado sobre sí mismo; el relativismo que lo lleva a perder el sentido de la verdad y a considerarse sujeto de todas las libertades inmanentes posibles; y el cientifismo que lo hace poner

² Ibídem.

la fe en el progreso que cree salvador. Vemos así generaciones de gente joven que empiezan a vivir sin ideales que sustituyen por metas materiales a corto plazo pero no fines, que son lo propio del hombre.

Lo material, lo sensible, ocupa el lugar de valores como la amistad, la entrega, el amor y así los exclusivos motivos de las acciones serán el dinero, el placer, la moda... con el único fin de gozar del presente; no hay tiempo para los demás, hay que aprovechar la vida. Pero la paradoja surge porque se da también, en cada persona, una profunda sensación de aburrimiento, de hastío, de desesperanza. Vivir se torna un problema porque no se sabe para qué vivir.

Esta mentalidad es difícil de erradicar después de más de dos siglos de propaganda. Pero podemos estar de acuerdo con una afirmación evidente: hay cambios que mejoran al hombre y cambios que lo empeoran, lo empobrecen. La pregunta filosófica sobre qué es el hombre no se ha abandonado sino que se ha ido contestando con diversas respuestas correspondientes a diversas ideologías. Sin embargo, "no podemos pasar por alto el hecho de que toda civilización, desde los principios de la historia hasta los tiempos modernos, ha aceptado la existencia de un orden espiritual trascendente y lo ha considerado como la última fuente de los valores morales..."³.

Es decir, la historia nos dice que todo desarrollo ha tenido como base la idea de hombre trascendente. Negada ésta, el hombre queda sumergido en la nada porque la vida pasa a ser un bien perecedero. Surge así una nueva pregunta que termina de perfilar la temática que deseamos plantearnos: ¿qué responsabilidad debe atribuirse, en la génesis de la crisis contemporánea, a la pérdida del sentido de los valores, palpable en muchos ambientes? El hombre manifiesta su dignidad en su capacidad de ideales. Cuando los ideales se desvanecen, el horizonte humano se achica y la sociedad se cuarteaa.

Mi país pertenece a lo que se ha dado en llamar el Tercer Mundo; países en vías de desarrollo en los que una mayoría de habitantes carecen de bienes materiales necesarios. Pero existe un Cuarto Mundo nacido por efecto de la crisis; un mundo que no se deja circunscribir geográficamente. Se le encuentra en todos los continentes y en todas las zonas culturales; es la miseria del subdesarrollo moral. Es el problema que resulta cuando el progreso económico-tecnológico no corre paralelo al progreso ético y así se abre paso a todo tipo de miserias. Ese Cuarto Mundo está también presente entre nosotros y ha impregnado la tarea informativa. Porque hoy, los valores éticos son rechazados por principio como coaccionantes de la conciencia, como tabús. Y bajo criterios de "normalidad" se puede decir, escribir y hacer lo que sea.

Pero ¿qué es lo normal? ¿Quién es hoy una persona normal? La respuesta es sencilla: todos sabemos, en el fondo del corazón, que hay una verdad que se me impone y por la cual debe ser medida la calidad de mi conducta. Hay una norma y, si se vive conforme a ella, el hombre es una persona normal.

³ Dawson, Ch., *La crisis de la educación occidental*. Madrid, 1962, p. 200.

Pero en muchos ambientes circula otra versión según la cual la verdad no está en la realidad sino en el conocimiento de los comportamientos dominantes. Lo bueno y lo malo se trastoca, y entonces es bueno lo que hace la mayoría, es malo lo que se opone a ese modelo. En la práctica se traduce por argumentos del tipo: “pero si todo el mundo lo hace”; “si es normal”; “qué retrógrado pensar de otro modo”... y generalmente las respuestas se refieren a asuntos que exigen convicciones y ser coherentes. Evasiones de impuestos, coimas, fraudes, sobornos o infidelidades, desenfrenos... Naturalmente esto no deja de ser un autoengaño porque la norma, lo correcto, cada hombre lo siente como una llamada al ejercicio de su libertad y eso es lo que determina el comportamiento ético.

Las Ciencias de la Educación nos enseñan que toda persona es influida para bien o para mal por diversos ámbitos educativos: la familia, el ambiente, el colegio y los medios de comunicación social. Lamentablemente encontraremos que los efectos de la crisis están destruyendo esas realidades humanas, y así el amor ya no es amor, por familia se entienden muy curiosos tipos de uniones y el ambiente no sólo no es formativo sino que no enriquece a la persona en su totalidad... Pero, dado el tiempo del que dispongo, pasaremos por alto el análisis de esas realidades y nos detendremos únicamente en el papel de la comunicación y en la formación ética de los periodistas, tema que tengo encomendado.

LA UNIVERSIDAD, SEDE DE LOS SABERES

Si en toda época la Universidad como institución juega un papel preponderante, en momentos en que la sociedad padece una crisis seria y generalizada, más que nunca a la Universidad le compete esa tarea de velar por los valores permanentes de crear cultura, de formar a sus estudiantes en criterios de verdad. El servicio de la Universidad es el servicio del que ve más allá, un servicio directivo a la sociedad.

Nos compete estar en el origen de los cambios sociales porque se progresa en el saber, porque se van marcando los caminos para el desarrollo sin pretender sólo éxitos económicos sino con un sentido del valor antropológico de todo trabajo universitario. Es cada persona la que va actuando gracias al patrimonio recibido de las generaciones anteriores y desplegando la energía de su propia creatividad; pero es el hombre el que se beneficia, vive y hace la cultura. De ahí que manifestaciones culturales, modas intelectuales, doctrinas científicas que atenten o mengüen la dignidad humana, no son cultura y la Universidad está llamada a conservar e incrementar lo valioso de la humanidad en todos los tiempos.

"Una Universidad donde no se cultiven suficientemente los saberes humanísticos y filosóficos estará siempre en el riesgo de dar una visión materialista de la vida y del hombre"⁴. La formación humanística debe estar presente en toda enseñanza superior; con mayor razón en nuestra carrera que está al servicio del hombre, es para el hombre, hace sociedad.

⁴ Millán Puelles, A., *Universidad y sociedad*. Madrid, 1976, p. 105.

Porque si nos preguntamos, ¿qué es la información?, de un modo simple podemos decir que es la difusión de hechos, ideas y opiniones a través de los medios de comunicación social. Se trata de dar forma a la realidad existente para darla a conocer a los demás. Nos estamos refiriendo a mensajes que llevan en sí la verdad de todo cuanto acontece y es de interés público, al cúmulo de conocimientos que se suceden día a día y van conformando la cultura de la época. Es transmitir un saber que sirva al destinatario para actuar con mayor libertad y solidaridad y, por eso, es un servicio a la sociedad.

Esa información satisface la necesidad de saber y nos permite mantenernos enlazados con el mundo circundante. La información posibilita el diálogo social al poner a nuestro alcance referentes comunes. La información, además, es un bien que sirve un derecho fundamental: el derecho a saber, pero el derecho a saber la verdad.

Una falta de información o una información errónea provoca un disturbio social por la proliferación de rumores, intrigas, falsas noticias que alteran el orden social. "La información veraz y necesaria no es una concesión que el profesional hace en favor de la sociedad, sino un deber que, en justicia, tiene que cumplir. Porque como es injusto privar al hombre o al público de su derecho a la información, también es injusto despojarles de su salud moral con las informaciones falseadas o innecesarias"⁵. La verdad es un requisito mínimo de una adecuada comunicación.

Estas crisis de credibilidad hacia los medios son consecuencia de la misma crisis que afecta a la sociedad y a la vida personal de muchos informadores que han olvidado su deber de informar. Un problema ético subyace en todo el planteamiento.

Por eso pienso que, cada vez más, el sujeto de la información sigue siendo el verdadero protagonista de todo el proceso. Por sujeto entendemos todo hombre, y por tanto también el público a quien pertenece la información. Y sujeto profesional es el periodista que hace ese trabajo por delegación expresa del público y es el que tiene que estar en condiciones de seguir haciendo un buen trabajo en medio de este ambiente concreto y con una avalancha de tecnología a su disposición. Es nuevamente la persona la que tiene importancia tanto como consumidor como creador de información.

Daniel Bell en "El advenimiento de la sociedad post-industrial" anota que la sociedad post-industrial es una sociedad de información y su mayor problema consistirá en disponer de la cantidad adecuada de personas preparadas profesional y técnicamente, por lo que la Universidad se convierte en la institución principal de esta sociedad junto con las empresas y, en primer lugar, la familia. La abundancia y diversidad de las fuentes reclama una mayor necesidad de mediación o traducción periodística: la noticia ya no se relata, se interpreta. Por eso la nueva sociedad se organiza en torno al conocimiento.

También Alvin Tofler y Peter Drucker refieren que vamos hacia la sociedad del saber en la que la persona instruida es lo esencial. Pero el saber no es manejar el software, no está

⁵ Brajnovic, L., *Deontología periodística*. Pamplona, 1978, p. 133.

en los diskettes o en un buen banco de datos; esas cosas pueden contener información valiosa pero el saber siempre está encarnado en una persona, empleado bien o mal por una persona. Esto supone claramente formación y estudio, formación y capacitación tecnológica, comprensión de la persona humana, la sociedad, el sentido de la vida... responder a lo esencial sobre el hombre y el mundo. Los modos de ser y los modos de hacer de cada persona se ven necesariamente implicados para lograr un desarrollo integral.

Comenta Drucker que el concepto mismo de persona instruida ha sido objeto de debates académicos, para definir cómo debe ser esa persona, cual es la formación que le conviene. Y la respuesta debe tener valor universal; esa persona debe ser capaz de aplicar su saber al presente y proyectarlo al futuro y, para eso, el acceso a la gran herencia del pasado tendrá que ser un elemento esencial. Tenemos que capacitar a nuestros alumnos para comprender la realidad y saber dominarla. Cada informador deberá ser un intelectual, un buen gestor porque actuará en organizaciones y debe saber trabajar con espíritu de servicio en favor de ese público que ha confiado en nuestro papel de mediación. El acercamiento a la persona, servirla, fortalecer su dignidad, es un criterio operativo de eficacia. El comunicador debe saber (y querer) discernir qué información necesita el destinatario para actuar más libre y solidariamente; debe conocer lo esencial y relevante de ese saber y debe saber transmitirlo.

FORMAR INFORMADORES

En otro lugar ya ha quedado establecido y reseñado el por qué la formación es un deber y cómo debe darse, abordando el tema encuadrado en el sistema del Derecho de la Información pero ahondando en la perspectiva de la Deontología que supone el sentido del deber⁶. Quizá ahora sólo valga la pena aludir a dos ideas que se citan constantemente y que son un lugar común en nuestros días: la excesiva preocupación por la especialización o la enseñanza profesionalizante y la necesidad de la formación ética.

La primera idea nos remite hacia atrás, hacia el inicio de la etapa profesional en la ordenación de la enseñanza del Periodismo. Se había superado un primer momento errático, en el que paso a paso se fue configurando la necesidad de dotar de una cultura específica a quienes se dedicaban a esa tarea. También en ese caso, el desarrollo tecnológico y el afán de dotar de cultura a los hombres de prensa llevó a precisar en un documento de la UNESCO titulado *The training of journalist*, el sentido de la formación: “deberá ser suficientemente amplia para familiarizarle con los aspectos más importantes del conocimiento humano, y suficientemente práctica para asegurar la aplicación eficaz de los conocimientos teóricos al ejercicio del periodismo”. Las escuelas se convirtieron así en el lugar que sustituía a la redacción del periódico y las enseñanzas intentaban simular el ejercicio profesional bajo todos sus aspectos. Se daba una marcada prioridad al saber hacer.

⁶Cfr. Aguirre, M., *El deber de formación en el informador*. Pamplona, 1988.

Esta etapa quedó superada en el mismo momento en que fue cobrando auge lo específico de la profesión y la necesidad de dar el paso para que esa formación sea una carrera universitaria; pesaban a favor de esta idea dos realidades: existe un objeto de estudio propio: las Ciencias de la Comunicación y los que se dedican a esta tarea necesitan un conocimiento cabal del mundo y de los acontecimientos, tarea más propia de una Universidad que enseña ese saber pensar universal.

La dificultad actual la veo en que nuevamente se pretende desbrozar las ramas de lo que es un tronco común en favor de especializaciones que son muy necesarias y convenientes en los estudios de post-grado, cuando ya se han cimentado las bases sólidas de toda la formación. También el auge de la tecnología lleva -a alumnos y profesores- a inquietarse por estar al día de unos temas que deben conocerse pero que no vienen a ser sino una parte de la formación académica. Así, el hacer técnico ha tenido un protagonismo permanente en el proceso de la enseñanza. El avance tecnológico es tan rápido e incesante que pretender estar al día en el uso y manejo de los medios se convierte en un imposible; por eso una formación que se apoye en el hacer, está de antemano condenada a la esterilidad y a la frustración.

Son importantes las disciplinas técnicas porque están encaminadas a facilitar un tipo de saber: el saber hacer. Pero no es un hacer desvinculado del pensar -más propio quizá del operario-, sino de un tipo de conocimientos que llevan a saber utilizar los instrumentos, es decir, están encaminados a la acción, no a la operación. Desde siempre ha habido quienes niegan a lo técnico la capacidad formadora y el aspecto valorativo que conlleva, sin advertir que también cada instrumento técnico es la confirmación de una idea. Como afirma el profesor Desantes, el orden tecnológico se presta más fácilmente a servir una voluntad de poder, que con los medios informativos alcanza unas dimensiones incalculables.

En concreto, en sí misma, la técnica no es buena ni mala, el sentido se lo da la intencionalidad de quien la usa. Interesa por eso la formación de la persona que será informador porque será él quien con su actuación libre y responsable sabrá o no responder al estilo de vida que la profesión exige. Tengo la impresión de que el error persiste y que hoy se sigue formando al profesional, al técnico, al especialista, pero se ha dejado de lado la formación del ser del hombre a quien se prepara para la vida. Hay que formarlo para que sepa y quiera comunicar bien.

Si pensamos en civilizaciones que lograron la más alta significación en la cultura occidental, vemos que el tema de la formación ocupó un lugar esencial. Tanto en Grecia como en Roma se encuentra este mismo ideal de conseguir que sus ciudadanos alcancen el más alto grado de perfección en su realización como personas y, por tanto, los ideales que se les presentan abarcan los ámbitos del cuerpo y del espíritu. Esta misma idea la supieron integrar los romanos y así su ideal de educación se encaminaba a la formación de todo el hombre -virtudes éticas y morales que hacían del hombre una buena persona- y los conocimientos concretos -virtudes operativas- para desarrollar una tarea dentro de la sociedad.

Por contraste, al pensar en los profesionales de la información, vemos que, por una parte, la sociedad reclama de ellos valores -además de la eficiencia profesional-, pero

su formación discurre por cauces que no forman fuertes personalidades... que es lo que se necesita. Y es que la labor informativa es un acto de justicia, y supone buscar la verdad, encontrar la verdad, dar la verdad relevante que sirva al destinatario... y para eso se requieren cualidades que tipifican a la persona y no al objeto informativo, aunque vividas esas cualidades, los mensajes obtienen la más alta calidad.

La sabiduría tradicional nos enseña que, en el fondo, la formación es dar a la persona la posibilidad de desarrollar sus facultades. Una auténtica formación informativa debe ir, necesariamente, por ese conjunto de verdades decantadas por la historia sobre el auténtico modo de ser del hombre y sabemos que todo lo que no perfecciona al hombre lo deshumaniza. El servicio representa un alto contenido intelectual y tiene implicaciones culturales de gran significación humanista; la tarea informativa es servicio y por eso tiene una gran dimensión perfeccionadora del hombre y de la sociedad.

LA ENSEÑANZA DE LA ÉTICA

El tema de la ética se ha convertido en un *leit motiv*, no sólo cuando nos referimos a la tarea informativa sino a la sociedad en general. Su interés y vigencia ha existido siempre pero nunca como ahora fue tan necesario el mencionarla ya que el mal vivir o el mal obrar se deriva de la fuerte conmoción de valores que impregna nuestra cultura. Lo que resulta sorprendente es que habiendo casi un acuerdo unánime, tanto en la sociedad como en los gremios profesionales, el consenso se esfuma cuando conviene definir cómo hacerlo y qué valores transmitir.

Hoy están presentes muchas ideas referidas al ejercicio de la profesión que traducen el sentir de una mayoría. Ya sea desde la perspectiva de la empresa informativa, del público, de los medios, de las asociaciones o de los propios profesionales de la información, es frecuente oír hablar de rigor informativo, veracidad, honradez, respeto a la dignidad de las personas y demás adjetivos que pertenecen a la esfera ética del quehacer informativo.

También son constantes las alusiones a la libertad, los deberes, la justicia, términos todos que nos llevan directamente al ámbito del Derecho, en este caso, al Derecho de la Información. De esto se puede deducir una consecuencia evidente en sí misma: las nociones de Ética y Derecho están en el centro e impregnando todo el trabajo informativo. Por tanto, una primera idea nos lleva a ver como esencial la presencia de estas materias en todo plan de estudios de Comunicación como base de todos los demás conocimientos.

“La orientación normativa –deontológica o jurídica- del estudio de la información, además del valor formativo que tiene para el estudioso por ser estudio de la moral o del derecho y por ser estudio de la información, tiene indudable ventaja: que al contemplar la fenomenología informativa desde el plano superior de los valores la observa en su conjunto y no de una manera parcelada y, en consecuencia, unilateral”⁷. Ese enfoque

⁷Desantes Guanter, J.M., *La información como derecho*. Madrid, 1974, p. 167.

nos remite a plantearnos el constante deber ser de la tarea informativa y, por tanto, moverse en el terreno teleológico. Esa especulación sobre los fines facilita a la prudencia la orientación necesaria para obrar, no conforme las circunstancias lo vayan exigiendo, sino en conformidad a las rutas señaladas por la Ética y el Derecho que conforman el camino de la realización del bien y de una de sus manifestaciones: la justicia. El “hacer” queda así enriquecido por la constante referencia a unos objetivos que le sirven de norte.

La Ética, sabemos, como disciplina filosófica es especulativa porque reflexiona sobre la correcta orientación de los actos humanos con el fin de obtener unos principios de validez universal que orienten hacia la excelencia del crecimiento del ser de la persona; como disciplina científica es teórica y aplica estos principios a un objeto determinado; pero, a la vez, es ciencia práctica, ya que su objetivo es lo que el hombre ha de realizar, un operable. No es pues sólo para conocer, sino que está encaminada al obrar y más precisamente al obrar rectamente.

Pero ese obrar correctamente pertenece a una persona, a un profesional determinado en cada acto que realiza, de modo que le ética se convierte no sólo en una ciencia que se conoce sino en un modo de vivir conforme a la recta razón. Si esto es así, ¿cómo enseñar ética? La propuesta es sencilla: “La ética, por definición, busca el bien. Y el bien se logra cuando se conoce y respeta la verdad (...). Por eso, obrar bien es obrar conforme a la verdad, conforme a lo que son las cosas”.⁸

La pregunta no es banal y llevamos siglos intentando contestarla porque equivale a preguntarse: ¿cómo puede enseñarse el bien? o, ¿cómo lograr que las personas actúen conforme a la verdad? Ya Platón se preguntaba si se puede enseñar la virtud, que es tanto como preguntarse si se puede enseñar a ser buenos. Y Aristóteles, recogiendo los argumentos de su tiempo, comenta que algunos piensan que el llegar a ser buenos es obra de la naturaleza, otros que del hábito, otros que de la instrucción. Y su convicción es que para llegar a ser buenos no basta la instrucción racional porque la ética no es una disciplina puramente especulativa, sino práctica; por eso su profundo interés por los hábitos que conforman las virtudes ya que se trata de obrar de acuerdo a las “buenas costumbres”... lo que nos lleva a plantearnos la enseñanza de la ética al modo clásico, como la búsqueda de la vida lograda, la vida buena.

Cuando en la sociedad la verdad acerca del hombre y del mundo son valores compartidos, las dificultades se esfuman y el contenido de las buenas costumbres es entendido por todos. La dificultad proviene, como vimos, de la noción de hombre autónomo que lleva a relativizar la verdad y busca encontrar respuestas a las múltiples manifestaciones personales. En ese contexto se hace más difícil educar si no se busca como sillar el sentido propio de naturaleza humana.

La enseñanza de la Ética no puede olvidar esta realidad: no basta con instruir

⁸ Ayllón, J.R., *Ética razonada*. Madrid, 2001, p. 31.

racionalmente, hay que considerar la naturaleza del hombre y los hábitos, lo que Aristóteles llamó las “buenas costumbres”.

De otro lado, al hombre hay que educarlo pero él es el artífice de su propia vida. En este sentido conviene distinguir el plano práctico en el que se desarrolla la conducta y el plano filosófico que es el propio de la ética como disciplina ubicada en el mundo académico. Lo que se pretende dejar sentado es que en nuestras Facultades podemos enseñar Ética, y nos estamos refiriendo a un *syllabus* bien pensado, con los temas apropiados, que tiene su correspondencia en el Programa, en el que se considera una bibliografía cuidada... esa es la parte teórica de la asignatura que se puede enseñar de modo formal.

Pero ¿cómo conseguir que ese futuro informador sea honrado, leal, capaz de decir no a los chantajes, que respete la fama de los demás, etc.?

Nos estamos refiriendo a objetivos que desbordan el campo de la enseñanza y se encuentran en el mundo de las libres decisiones personales. Decisiones que, para ser sólidas, deben estar asentadas en principios que son comunes a todos los hombres, por naturaleza, y que nos permiten calificar la calidad de nuestras acciones.

En diversos lugares ha quedado ya anotado que “la ética no se enseña, se aprende”. Es teoría puesta al servicio de la acción; pero esa acción es personal, por eso no puede agotarse en la enseñanza formal. La Ética forma parte de la formación integral de la persona, de ahí su necesaria inserción en el proceso educativo. Pero una vez más distingo: se pueden exponer formalmente todos los temas profesionales relacionados a la comunicación y a su deber ser, pero eso no es garantía de eficacia. Esa enseñanza necesita estar integrada dentro de una filosofía educativa que esté orientada a la formación del hombre total. Y eso tiene que ver con la formación de su carácter, de sus convicciones, con el conocimiento de los valores y con el ejercicio de hábitos buenos. Y eso es difícil de enseñar de modo formal.

Es una feliz expresión educativa, apropiada para nuestros efectos, la de *Pedagogía visible y educación oculta*⁹. La frase encierra, con nitidez, el modo de cubrir un mismo objetivo educativo: educar para la vida, y por eso, la pedagogía visible estará conformada por el plan de estudios, las materias que se impartan, las prácticas profesionales, etc. Pero cuando deseamos que nuestros alumnos sean honrados, leales, amantes de la verdad, estamos aludiendo a categorías que desbordan el conocimiento preciso y la planificación. Esa educación oculta está más directamente relacionada con la personalidad del alumno y la calidad humana del profesor, con los ejemplos del ambiente, y por eso está más cerca de la formación de actitudes, de la iniciativa, de los proyectos de vida, del mundo de los valores. No se tratan de realidades excluyentes sino complementarias porque apuntan al desarrollo total de la persona.

Conocimientos, aptitudes y valores son realidades existentes en el hombre con diferentes niveles de profundidad que indican el camino del proceso educativo. Lo

⁹ García Hoz, V., *Pedagogía visible y educación invisible*. Madrid, 1987.

primero es la adquisición de conocimientos porque en ellos se apoya el desarrollo de las aptitudes. Cuando el conocimiento no sólo llega a conocer la realidad de las cosas sino el *bien, aquí y ahora*, se ha llegado a la profundidad de los valores donde la persona adquiere su plenitud. La educación es un proceso interior, personal, y es completa cuando no se queda sólo en el conocimiento sino se llega al mundo de los valores y cómo vivirlos. Por eso la educación invisible se traduce especialmente en la formación ética, en el conocimiento de los valores y en la necesaria promoción de las virtudes, que capacitan para acceder a los bienes mejores.

La distinción es especialmente importante porque se pueden conocer los valores pero no traducirlos personalmente en la vida práctica. Podemos hablar de valores en la profesión, de enseñanza de la ética, y no servirá para nada si no hay un compromiso personal de querer encarnar esos valores y vivir conforme a ellos. Los valores son esencias; encarnados en la persona vienen a ser las virtudes o las buenas costumbres a las que hoy también llamamos "cualidades". Por eso la ética, como la vida, es una. No existe una ética profesional y otra personal, como tampoco se da una ética individual y otra social. Esa disociación lleva a la infecundidad y no permite la integridad. El conocimiento es indispensable pero no suficiente como base para toda actuación; se hace indispensable integrarlo en la vida toda.

Efectivamente, la ética no se puede enseñar, del mismo modo que tampoco se puede enseñar a vivir. Pero sí se puede y se debe enseñar todo el contenido teórico de la disciplina filosófica, lo que se refiere a los fines de la información, al perfil del informador, a los mensajes, etc. No es posible enseñar la decisión correcta que se debe tomar en una situación profesional concreta, cómo hacer frente a un dilema ético que se suscita en el ejercicio profesional, cómo resolver un conflicto de intereses, cómo rechazar un beneficio personal cuando es inmoral... esas decisiones son de racionalidad práctica y corresponden más bien a la virtud de la prudencia y al criterio como norma propia para el discernimiento. No basta con saber dónde está el bien, hay que hacerlo y por eso vive éticamente no el que sabe de ética sino el que hace lo correcto.

Hasta aquí he pretendido solamente exponer el tema tal como lo veo. Creo que no sería prudente de mi parte, por un afán de precisar más, dedicarme a dar recetas. Nada más lejos de mi intención. Pero pienso que sí podemos aportar, cada uno, la experiencia que ha tenido hasta la fecha en esta enriquecedora tarea de formar informadores.

Por mi parte, apporto unas cuantas razones y pienso:

- la Ética –integrando normas, virtudes y bienes- no puede faltar en ningún plan de estudios de nuestras facultades. Al ser la información un bien y la verdad su constitutivo formal, la materia se encuentra de lleno en su ámbito. El Derecho de la Información la complementa y fortalece.
- el aspecto teórico de la enseñanza de la asignatura "Ética Informativa", está bien orientado cuando el objeto material y formal de la disciplina se encuentra claramente diseñado en las lecciones que se imparten. Por naturaleza, la Ética responde muy bien a las preguntas acerca de qué es, cómo es y para qué es la Información. La respuesta a estos interrogantes van conformando el *syllabus* de la asignatura.

- el aspecto oculto de la enseñanza está en la persona del profesor, en su interés por el aprender del alumno, en querer formarlo integralmente y apuntar hacia la educación de la persona total, en presentarle modelos de conducta y orientar hacia la adquisición del *ethos* profesional. Es decir, no sólo se debe apuntar a objetivos cognoscitivos sino afectivos y morales: saber amar, querer servir.
- es muy deseable que la enseñanza de la Ética esté precedida por el estudio de la Antropología para que algunos conceptos, como *persona* y *naturaleza* estén sólidamente fundados.
- como gran parte de la materia es vida, la metodología deseada va hacia la formación del criterio y la reflexión necesaria para tomar decisiones. El método del caso, el análisis y comentarios de videos y literatura apropiada son un buen cauce para enfrentar al alumno con situaciones reales y hacer que las resuelva. Son técnicas que se usan mucho en las escuelas de negocios con el mismo fin.
- la preceptoría o tutoría con el alumno para ayudarlo y animarlo a mejorar en todos los aspectos de su persona requiere del tutor tiempo y sincero aprecio por el otro, disponibilidad, cercanía y escucharle.

En términos empresariales hay palabras que se usan con frecuencia porque representan conceptos válidos en la actualidad, entre ellos los de innovación y cambio. Estamos en una cultura de la innovación pero la innovación no es ciencia o tecnología sino valor y comienza por preguntarse: ¿qué es nuestra empresa y cómo podríamos mejorar? Y la respuesta llevará a buscar cambios de estrategias, de comportamientos, crea un nuevo potencial de acción. Surge cuando alguien dice: "hagamos esto mejor", y se piensan vías nuevas.

Por contraste el cambio supone dejar lo anterior y tomar otra dirección; camino válido cuando hay que hacerlo, pero falso camino cuando obedece sólo a la moda del momento y entonces el cambio es más bien fruto del capricho pero no de la conveniencia. Menciono esto porque en la formación de informadores hay temas, materias, asuntos, que no se pueden cambiar porque son fundantes. Hay asuntos que se pueden innovar y otros incorporar, como es el caso específico de los avances tecnológicos. En discernir este entramado está la sabiduría de quienes nos dedicamos a la docencia universitaria. No se pueden cambiar los fines de la información, la verdad sobre el mundo y el hombre; cambia la tecnología y hay que saber adaptarse a ella, para dominarla. Por todo lo dicho, un buen informador debería:

- hacer una información más humana que no sólo denuncie el mal sino que presente el atractivo del bien. El alto *rating* no está reñido con la ética.
- estar alerta para no limitarse a informar de superficialidades y evitar la tendencia de subrayar lo sensacionalista o negativo.
- comprometerse a elevar el nivel de la moralidad pública y a colaborar en formar una opinión pública sana.
- saber hacer un uso creativo de la tecnología en beneficio de la humanidad.
- no buscar sólo el aplauso del público sino el de la propia conciencia.
- en resumen, no perder de vista que se ha elegido en la vida una tarea profesional

que compromete la totalidad de la persona al servicio de lo que los destinatarios necesitan saber para ser más libres y solidarios.

La era de conocimientos en la que estamos, tiene un protagonista que Peter Drucker llamó *knowledge worker* -trabajador del conocimiento- y, actualmente, la única ventaja competitiva de las economías desarrolladas es la mayor posibilidad de personas formadas. Y añade que es una ventaja cuantitativa en la que el mundo desarrollado lleva una gran delantera. No cualitativa, porque en el mundo menos desarrollado se encuentra gente cualitativamente bien formada, pero en menor cantidad, y eso marca la diferencia.

Si los conocimientos son un recurso, y un recurso importante, nuestro futuro dependerá mucho de que seamos capaces de gestionarlos adecuadamente. Gestionar conocimientos equivale a saber usar la tecnología para mirar el mundo y establecer estrategias, políticas, planear el propio desarrollo. Y eso supone personas mejor formadas: el desarrollo del capital humano es hoy el éxito de las empresas del tipo que sean. Señala Charles Handy que los beneficios son como la sangre arterial en la empresa; sin ella no puede haber vida. Por eso las empresas se preocuparán más y más de enriquecer las vidas de sus colaboradores.

Pero todo lo dicho no sería viable sin una ética del trabajo; la ética del juego limpio. Ganar sí, pero importa mucho el modo de lograrlo; no a cualquier precio. Hay que servir ganando más que ganar sirviendo. Sobre esta concepción ética es donde se debe construir la globalización, la tecnificación, la creatividad y todos los valores. Esto exige unos principios y unos valores personales y sociales sólidos sobre los que se puede construir porque explicitan conceptos que constituyen la base de la organización social de occidente. Pero esos principios no se adquieren sin esfuerzo. Hay que trabajarlos. Hay que tenerlos presentes como líneas maestras del cambio económico y social y como base de la formación de quienes dirigen un mundo cada vez más global.

Concluyendo, podemos afirmar que desde el inicio de este Tercer Milenio es fácil predecir que los avances científicos no se detendrán. El gran reto es roturar el camino que lleva a esa transformación de las personas que trabajan con la comunicación. Hay que retornar a los verdaderos fines de la información y hacer que efectivamente sea un bien difusivo, universal, que colabore a lograr una sana democracia.

Fritz Schumacher hace algunos años hizo sonreír al mundo con un libro que llamó "*Lo pequeño es hermoso*" y ahí decía: "Hay gente en busca de un nuevo estilo de vida que busca retornar a ciertas verdades básicas acerca del hombre y del mundo. Los llamo los del regreso al hogar. Pero el término regresar al hogar tiene, por supuesto, una connotación religiosa. Porque se requiere una gran dosis de coraje para decir "no" a las modas y a las fascinaciones de la época y cuestionar los principios de una civilización que parece destinada a conquistar el mundo entero. La fortaleza requerida sólo puede derivarse de convicciones profundas". Todo eso nos lleva a dejar sentado que sólo en la medida en que recuperemos los ideales clásicos y volvamos a una ética de las virtudes podremos devolver la unidad y el sentido a la vida humana y, con ello, a las dimensiones diversas de su hacer.

La actividad informativa será más humana, solidaria, con sentido social y respeto a los demás, en la medida en que sean así los hombres que la hagan, los que la consumen, los que la producen. Es una tarea compartida de la que nadie puede sentirse eximido.

Por eso, urge establecer una auténtica cruzada en defensa de la buena información en la que estemos comprometidos los personajes que se relacionan más directamente con ella: los informadores y las empresas informativas.

INFORMADORES

El perfil está claro y junto a competencias intelectuales, sentido histórico, documental, verificador, etc., se les exige atributos como honradez, responsabilidad, obligación de difundir una información leal, exacta, de utilidad para el destinatario... porque se comprende que el futuro de los países depende en gran parte de la buena intención, lealtad, sentido de responsabilidad, etc. de los que hacen las noticias. El cometido de los informadores es vital ya que deciden la forma y el contenido de la información destinada al público y, por el rol que juegan, tienen muchas posibilidades de influir en las ideas y opiniones e, incluso, de moldearlas.

Yo propondría a los informadores lo que Juan Pablo II anota de modo certero: "Si es difícil una objetividad completa y total, no lo es la lucha por dar con la verdad, la decisión de proponer la verdad, la praxis de no manipular la verdad, la actitud de ser incorruptibles ante la verdad" (2-XI-1982). El periodista debe ser el hombre de la verdad. Ahí no puede –no debe– ser neutral, ni imparcial, ni independiente de lo que es verdad y bien para el destinatario.

EMPRESAS

Especialmente las informativas son empresas muy delicadas ya que ofrecen un servicio peculiar. Además, en el mundo actual las empresas tienen como principal activo a las personas, a las que deben esforzarse por mejorar. La ley que debe regir la dinámica empresarial es sencilla: la prioridad de las personas sobre las cosas. Eso quiere decir que la empresa gira y se desarrolla entre asuntos éticos. Con esa visión y, por razones antropológicas fáciles de descubrir, su rentabilidad mejora ya que “en condiciones de igualdad, la conducta ética favorece la salud corporativa”.

Sólo con que la empresa no atente con el buen hacer de su gente siendo ella la que propone “irregularidades”, informaciones priorizadas por intereses políticos, intereses poco nobles, etc., ya estaría permitiendo –en el sentido de no impedirlo o dificultarlo– el desarrollo personal de sus colaboradores, lo que redundaría en una mejor información.

Existe en Comunicación Política un modelo crítico, estudiado por Nölle-Neumann, que sostiene que las personas rehúyen el aislamiento que supone pensar distinto de los

demás, aunque tengan que callar o modificar sus ideas. La teoría sostiene que quien piensa que sus ideas son minoritarias o "ya no se usan", tiende a no tomar parte en la conversación. En consecuencia, las minorías convencidas son las que más opinan y eso hace que incluso parezcan más fuertes de lo que en realidad son. En cambio, las mayorías silenciosas caen en una espiral de silencio que les hace perder fuerza y convicción.

Sería una pena tener muy claros los valores que queremos que guíen nuestra vida y la sociedad pero que, en la práctica, caigamos en esa espiral de silencio que permite la actuación de unos pocos que sí hacen oír su voz, amplificada. Una situación injusta es fruto de la acumulación de muchas inmoralidades personales. Pero no desaparecerán por sí solas sino mediante la actuación ejemplar de muchas personas concretas. Un problema global sólo se resuelve con respuestas personales.

Ya en 1809, Joubert anotaba en sus *Apuntes íntimos*: "Si las costumbres públicas son buenas, las malas costumbres individuales cuentan poco porque el descrédito que las castiga mitiga los inconvenientes; pero cuando las costumbres públicas son malas, adquieren una extrema importancia las buenas costumbres que son su censura...". Por eso, si queremos un mundo mejor, una información de mayor calidad, interesa cada acción personal. Importa la huella que dejo, la protesta que señalo, el desacuerdo que manifiesto, la acción positiva que realizo; solo así iremos haciendo una auténtica revolución silenciosa pero eficaz.

Finalmente, hemos de preguntarnos si es posible crecer éticamente, mejorar. La respuesta no tiene vuelta de hoja y hemos de decir que sí ya que el crecimiento ético es el único crecimiento irrestricto en el ser humano. Todos los demás crecimientos tienen un límite; ser mejores personas, no. En este sentido, dado que la ética es el nexo entre el ser y el obrar humanos, crecer éticamente es crecer en libertad porque éste es el modo ordinario en que el ser humano cumple su fin: aprender -y seguir aprendiendo- a pensar y a amar. En realidad se trata de un proyecto de vida plena.

PONENCIA 2

DESAFÍOS ÉTICOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

DR. ANTONIO VALLÉS COPEIRO DEL VILLAR (ESPAÑA)

*Profesor de Derecho de la Información
Universidad Cardenal Herrera - CEU*

El título de la conferencia propuesto por la organización del Congreso resulta enormemente sugestivo pero al mismo tiempo presenta unos contornos de tal amplitud que su planteamiento en el momento y en la circunstancia presente resulta un tanto complejo. A su indudable interés hay que añadir la característica de su absoluta actualidad, que no contingencia, dado que las situaciones y problemas que contiene no son cuestiones coyunturales que vayan a desaparecer en un espacio de tiempo relativamente breve, sino que tienen visos de convertirse en rasgos definitorios de la sociedad actual si no se introducen nuevos elementos que hagan variar la deriva. Por todo ello me parece un acierto la selección de este tema entre los que configuran este Congreso, por lo que felicito a sus organizadores.

El tema propuesto presenta, por lo demás, un especial interés para un jurista por diversas razones. En primer lugar, porque el derecho implica la plasmación en términos coercitivos de los principios y valores vigentes en cada momento en la sociedad en la que se aplican. En realidad, tales principios y valores constituyen la materia prima intelectual del Derecho. En todo caso, el Derecho positivo refleja el sistema de valores prevalente en la sociedad. Esta imbricación entre Ética y Derecho es especialmente intensa en el campo del Derecho de la Comunicación Social, lo cual origina que muchas veces sea difícil cuando no imposible separar la dimensión ética de la jurídica en las cuestiones examinadas. Y, en segundo lugar, el interés del tema se debe a su carácter poliédrico dada la multiplicidad y variedad de situaciones comprendidas.

En todo caso, el tratamiento de cuestiones éticas de la comunicación social por un jurista de la comunicación social no sólo es una muestra de la capilaridad de las

ciencias humanas y sociales, sino también una coherente aplicación del *leit motiv* de un congreso sobre Ética y Derecho de la información.

Las consideraciones anteriores no me evitan reclamar de antemano su benevolencia, tanto por la inevitable parquedad de mi intervención en relación con la extensión y profundidad que el tema requiere, como por la carencia de una mayor especialización en el terreno específico de la Ética.

LA LIBERTAD DE COMUNICACIÓN Y SUS LÍMITES

La capacidad de la persona para expresar sus percepciones, ideas y sentimientos y para comunicarlos a los demás no es sólo una característica diferencial de la especie humana sino también una exigencia ineludible para el desarrollo personal y para el despliegue de las capacidades y aptitudes de quienes la componen. El régimen de aislamiento comunicativo impide la maduración personal de los individuos y anula su natural sociabilidad atentando contra su dignidad como seres humanos. El desarrollo de la personalidad de los individuos requiere que exista un clima de libertad para que puedan expresar sus ideas y transmitirlos a los demás. Cuanto más rigurosa es una sociedad en el reconocimiento de los derechos que conlleva la comunicación humana más posibilidades de desarrollo personal tendrán los individuos que la integran.

A esta característica individual pero común a todo el género humano se añade otra derivada de esta condición de sociabilidad de la persona, que se plantea en el ámbito colectivo de la comunicación pública, y que se produce como consecuencia de la convivencia de una pluralidad de personas en el seno de una sociedad organizada. Los individuos no se contentan con expresar sus ideas en el plano de sus relaciones individuales o privadas con sus allegados sino que también se plantean hacerlas llegar al conjunto de sus conciudadanos con propósitos culturales, políticos, religiosos, comerciales, informativos, o de cualquier otro tipo, dando lugar a lo que se ha dado en llamar la *comunicación social* o la *comunicación pública*.

La aparición en el siglo XX de nuevas formas y medios de comunicar las ideas han multiplicado de manera espectacular las posibilidades de intercomunicación. Cuando se haga la historia de este siglo forzosamente habrá que recurrir al proceso de desarrollo que han experimentado los medios de comunicación social, no sólo en términos cuantitativos (número de medios, tiradas, audiencias o áreas de cobertura) sino también en términos cualitativos, afectando tanto a los contenidos de los mensajes como a las formas o técnicas para hacerlos llegar a sus destinatarios.

El desarrollo tecnológico experimentado desde la segunda mitad del siglo XIX hasta el último tercio del XX supuso la aparición o consolidación de la mayoría de los medios de comunicación individual o masiva como la telegrafía, la telefonía, el cine, la radio, y la televisión, que tuvieron desde su respectiva aparición, una gran incidencia en la evolución de las personas y de los grupos sociales.

Sin embargo, el cambio más radical se ha producido en los últimos decenios del siglo XX, con la aparición de nuevas tecnologías aplicables a los medios de comunicación interpersonal y colectiva y, especialmente, con la aplicación combinada de las tecnologías de tres sectores diferentes, la informática, las telecomunicaciones y los medios de comunicación social; convergencia tecnológica que ha dado lugar a la denominada *sociedad de la información o del conocimiento* cuyo punto culminante es la red de redes de internet. Estas innovaciones tecnológicas han producido cambios en diferentes campos mejorando muy significativamente las posibilidades de comunicación entre las personas, los grupos y las instituciones sociales.

Las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación han conseguido suprimir las tradicionales fronteras geográficas, políticas y comunicativas dando lugar al fenómeno de la globalización comunicativa. Hoy en día no tiene dificultad especial, contando con el adecuado equipo y soporte tecnológico, realizar una comunicación sonora, visual o audiovisual en tiempo real (*on line*) desde el extremo opuesto del planeta o incluso entre éste y el espacio exterior. Las personas, las empresas y las instituciones disponen de instrumentos para mantener una comunicación instantánea, lo que les permite mejorar notablemente sus intercambios de ideas y de datos. Por lo tanto, es evidente que las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación suponen elementos que favorecen el desarrollo personal de los individuos y la mejora del sistema de convivencia colectiva.

El despegue comunicativo producido por la aparición de la informática y las mejoras tecnológicas experimentadas por las telecomunicaciones ha incrementado exponencialmente la dimensión y el ritmo de los procesos comunicativos de manera que cada vez resulta más necesario disponer de los conocimientos y de la información precisos para el desarrollo de personas, grupos e instituciones sociales y para la consecución de un sistema de convivencia pacífico y democrático. Los últimos avances tecnológicos en el campo de la comunicación social no se han reducido a incrementar y mejorar los procesos comunicativos en términos de eficacia y eficiencia, sino que han afectado a los contenidos mismos de los mensajes llegando a revitalizar la célebre frase de Mc. Luhan “el medio es el mensaje”. Los medios de comunicación social han variado sus esquemas y sus prioridades de programación en función de las nuevas características del mercado mediático que proporcionan las nuevas tecnologías de la información. Así mismo, las consideraciones tecnológicas son factores que deben tenerse en cuenta en la génesis de los procesos de cambio de costumbres, de modas, de ideas y de valores que se están viviendo en los últimos tiempos.

Manuel Castells considera que se ha pasado de la sociedad en la que el protagonista es un sujeto, individual o colectivo (empresas o instituciones), a una nueva sociedad informacional en la que el protagonista es la red¹.

¹ *La era de la información*, vol.1, p. 226.

La globalización propiamente dicha, es decir, la globalización económica no sería posible sin la existencia previa de una globalización comunicativa, que no sólo genera efectos en el mundo de los medios de comunicación convencionales, mejorando sus prestaciones y rendimientos, sino que también afecta a otras formas de comunicación interpersonal o interinstitucional aplicables a múltiples campos de la actividad humana.

Ahora bien, al mismo tiempo que los modernos medios de comunicación individual o colectiva presentan grandes ventajas respecto a la situación anterior, suponen también mayores posibilidades de utilización inadecuada de sus prestaciones originando daños y perjuicios de diversa naturaleza. Por ello, en la *Sociedad de la Información* se produce la paradoja que supone, por un lado, el notable incremento de las posibilidades de la comunicación entre las personas con todos los efectos positivos que ello conlleva; y, por otro lado, la mayor facilidad para generar perjuicios a las personas.

La escasa agilidad mostrada tanto por las autoridades nacionales como por las internacionales para responder a las nuevas situaciones generadas como consecuencia de la aplicación de las nuevas tecnologías a los procesos comunicativos mueven a mantener una confianza relativa en las medidas exclusivamente jurídicas. Por otro lado, éstas contienen una pretensión de generalidad para resolver todas las situaciones que se puedan presentar en un supuesto determinado de la realidad social o económica, lo que les obliga a adoptar una tónica de abstracción que dificulta su aplicación a casos concretos. Además, la norma jurídica sancionadora produce efectos ejecutivos contundentes, por lo que sólo se puede aplicar cuando las circunstancias del caso encajen inequívocamente en el supuesto legal.

Pero las limitaciones de las medidas jurídicas no acaban aquí. Incluso en las materias que han sido objeto de regulación, se observan deficiencias en la aplicación de las normas, bien por dificultades de interpretación de las mismas, bien por dificultades de su asimilación por los propios operadores jurídicos o bien por dificultades de asimilación de las nuevas normas por la sociedad en su conjunto.

Estas dificultades no nos pueden llevar, no obstante, a renunciar o prescindir de las medidas jurídicas como instrumentos de resolución de los conflictos sociales, sino a la constatación de sus limitaciones y de la necesidad de acudir a la Ética, que reúne ventajas basadas en su mayor flexibilidad y en su mayor capacidad de adaptación a las situaciones que presenta la vida en convivencia y, en este caso, la que generan los procesos comunicativos, si bien carece, por otra parte, del poder coercitivo del Derecho. Esta aparente limitación puede constituir una ventaja adicional en cuanto que permite generar una adhesión más sincera y, en consecuencia, un cumplimiento más efectivo de sus normas. No quiere decirse con todo lo anterior que la Ética tenga un papel supletorio del Derecho. La Ética tiene su propio fundamento y su propio terreno de actuación, que en muchas ocasiones coincide con el del Derecho, pero al mismo tiempo llega a parcelas no cubiertas o cubiertas insuficientemente por éste.

Desde esta perspectiva, se observan muchas cuestiones en el mundo de la

comunicación, que requieren una respuesta desde la Ética independientemente de si han sido o no objeto de regulación jurídica. La relación de cuestiones que sigue no pretende ser exhaustiva por las razones apuntadas anteriormente, pero contiene un muestrario de situaciones y problemas que puede ser ilustrativa de la cuestión objeto de análisis.

En el plano individual, se observan en los programas y contenidos de los medios de comunicación social frecuentes vulneraciones de los derechos más directamente imbricados en la personalidad del ser humano como los del honor, la intimidad o la propia imagen, que son manifestaciones genuinas del valor dignidad de la persona.

En ocasiones, da la impresión de que se sacrifican ante el tótem de la audiencia principios y derechos consagrados en los textos constitucionales como esenciales para el desarrollo de la personalidad y el bienestar de los ciudadanos. Las enormes cifras de negocios que mueven los modernos medios de comunicación junto a sus efectos persuasivos sobre las conciencias determinan poderosos intereses que no parecen encontrar límites en su actuación. Se supone que el desarrollo económico y social debe ir dirigido al objetivo final de mejorar el bienestar de los pueblos, lo que implica el de los individuos que los forman. Pero no siempre van juntos ambos planos. La utilización mercantil de la reputación o de la vida privada de las personas en aras de una mayor cuota de audiencia, tras la cual van los ingresos comerciales de profesionales y medios de comunicación, constituyen un fenómeno en proceso de expansión.

Aunque existen ataques a estos derechos desde tiempo inmemorial, al menos del derecho al honor, la aparición de las nuevas tecnologías comunicativas ha implicado la aparición de nuevas formas de agravio además de favorecer su producción y su impunidad, así como un significativo incremento de su repercusión. Pensemos, por ejemplo, en la difícil prevención o, en su caso, persecución que puede tener una calumnia o una injuria lanzada ante las cámaras en un programa de una cadena de televisión de gran audiencia que emite desde otro país vía satélite. O la facilidad que puede encontrar un usuario de internet para divulgar un mensaje de corte racista, xenófobo o apologético de la violencia.

El legislador español aprobó en 1982 una Ley orgánica de protección civil del derecho al honor, la intimidad personal y familiar y la propia imagen, que sanciona en la vía civil las intromisiones ilícitas en estos derechos con intervención de los medios de comunicación social o sin esta intervención, siempre y cuando los responsables estén sometidos a la jurisdicción española. En caso contrario, habrá que estar a lo que dispongan las normas de Derecho internacional que no se caracterizan por su efectividad. El Código Penal, por su parte, sanciona también estas actuaciones mediante diversas figuras delictivas con la misma limitación territorial. Pero ni una ni otra ley impiden la frecuente vulneración del honor de personas a través de los medios de comunicación social, no ya internacionales, sino incluso nacionales.

Otro tanto podría decirse de las intromisiones que se producen en la intimidad de las personas mediante sofisticados mecanismos que permiten captar aspectos de la vida

privada sin que las víctimas lo adviertan. Es más, estas informaciones obtenidas ilícitamente son en ocasiones objeto de lucrativos negocios en los que participan los medios de comunicación social. Las leyes civiles y penales castigan estas intromisiones ilícitas pero sus sanciones no producen efectos disuasorios cuando concurren intereses económicos o de otra naturaleza, nunca lícita, importantes.

Estas operaciones tienen especial gravedad cuando las víctimas, bien por constituir el objeto de la información, bien por tratarse de mensajes a ellos dirigidos, son menores de edad. Aunque el menor está sometido a un régimen de especial protección frente a los medios de comunicación social por su mayor vulnerabilidad, todavía es frecuente encontrar en las programaciones de los medios audiovisuales contenidos que pueden afectar a su integridad física o moral. Recientemente se ha publicado la reclamación de la fiscalía de menores exigiendo más medios personales y materiales para afrontar adecuadamente su tarea, lo que supone un tácito reconocimiento de sus limitaciones.

Por otro lado, las nuevas tecnologías permiten la utilización de datos de todo tipo de manera masiva y reservada sin contar con el consentimiento de las personas afectadas, lo cual comporta evidentes riesgos para la seguridad jurídica de las personas, no sólo en el plano físico o moral, sino también en el económico. ¿Cómo se puede reaccionar ante un proceso de creciente mercantilización de datos que afectan al honor o a la intimidad de las personas? Los poderes públicos europeos y españoles han elaborado normas para evitar la comercialización de las bases de datos personales de las empresas y de hecho se han impuesto muchas multas e incluso penas de cárcel a los infractores más relevantes. Pero el trasvase de datos personales entre empresas de menor entidad no puede ser controlado por la Administración dado el elevado número de éstas. Se acaba de anunciar una reforma de la Ley de Protección de Datos para evitar situaciones abusivas mediante la exigencia del consentimiento expreso del interesado para formar parte del censo promocional que pueden utilizar las empresas para sus actividades comerciales, que a su vez se puede obtener del censo electoral. A pesar de éstas y cualesquiera otras medidas que se puedan establecer por las autoridades, sólo mediante una fórmula consensuada de las empresas concernidas podría reducirse significativamente la proliferación de estas prácticas.

Y ¿cómo se pueden evitar o reducir las infracciones de los derechos personales de manera que los propios medios no participen o colaboren en dichos ataques? Porque, aunque se produzcan sanciones legales, éstas tienen un relativo poder disuasorio frente a las pingües ganancias o el incremento de notoriedad que para los comunicadores y para los medios supone la difusión de ciertos reportajes éticamente reprochables. Porque la telebasura y otros subproductos comunicativos no pueden desaparecer de las rejillas de programación si no hay una convicción ética de su inconveniencia por parte de los responsables de los medios y por parte de la sociedad. Aquéllos no van a suprimir o limitar estos contenidos, aunque puedan estar personalmente en contra, mientras atraigan a los anunciantes que financian los programas, en el caso de los medios de comunicación privados. Lo que resulta menos explicable es que estos

contenidos se ofrezcan también a través de los medios de titularidad pública, que se rigen por principios y razones de interés general, problema que ha puesto de relieve Hugo Aznar².

Aunque tenga un carácter preferentemente económico, otro territorio comunicativo en el que también entran los códigos deontológicos de la comunicación social es el de la protección de las obras de creación. Los derechos morales y económicos de los autores, intérpretes y otros titulares de derechos de propiedad intelectual se ven vulnerados en los medios audiovisuales electrónicos gracias a la facilidad que hoy en día existe para reproducir los soportes de cualquier tipo de mensaje comercializable. La piratería en el campo de la música está llegando a límites que hacen insostenibles muchas empresas del sector, pese a que existen leyes que sancionan estas actividades. Algo similar puede decirse de otro tipo de soportes de obras intelectuales. Pero al mismo tiempo, hay que facilitar el acceso de los ciudadanos a los bienes de la cultura de manera asequible a cualquier economía. Difícilmente podrá llegarse a una solución razonable si no se parte de un consenso de los sectores económicos implicados junto con la colaboración de los poderes públicos.

Esta cuestión nos sirve de nexo de unión con otro sector de la ética menos frecuentemente abordado desde la perspectiva comunicativa, como es la ética de la actividad económica. No hay que olvidar que el hipersector de la comunicación es uno de los más importantes y con mayor índice de crecimiento en las economías modernas. Pero no podemos entrar aquí en lo que sería la teoría general de la ética empresarial en la comunicación, que es objeto de otra ponencia. Sólo podemos limitarnos a recoger algunos supuestos concretos que son al mismo tiempo comunicativos como es la competencia desleal, el uso indebido de marcas y otros signos distintivos de los comerciantes y, especialmente, la publicidad como mecanismo de captación de clientes.

¿Cómo puede reaccionar el ciudadano ante la avalancha promocional que llega a invadir la intimidad personal o familiar, como ocurre con el fenómeno *spam* o con los *cookies* de internet, mensajes publicitarios o de otro tipo que llegan a la pantalla o directamente al disco duro de nuestro ordenador sin contar con nuestro consentimiento previo? Las nuevas tecnologías aplicables al cine o a la televisión permiten nuevas formas de publicidad subliminal, que está sancionada por la Ley General de Publicidad, pese a lo cual investigadores como Miguel Catalán han detectado su presencia en diversos anuncios televisivos recientes. Algo similar encontramos en las nuevas formas de hacernos llegar la publicidad de manera soterrada para llegar a los destinatarios mediante el efecto sorpresa que impide una actitud crítica frente al anuncio: publicidad encubierta, emplazamiento de producto, publicidad indirecta y

² Vid. "Naturaleza de la comunicación audiovisual: Todo por la audiencia", en J.A. Agejas y J.F. Serrano (coords.) *La ética de la comunicación y la información*, Ariel, Barcelona, 2002, pp. 55-74.

otras formas de publicidad engañosa. La ética en los negocios parece ocupar un espacio creciente por parte de los teóricos de la ética y de la economía. El premio Nobel Amartya Sen, considera que la ética puede ser un factor de eficiencia productiva³. Pero para que esta idea sea eficaz debe ser asumida por quien puede hacerla efectiva, es decir, por los empresarios.

Por lo que se refiere a la publicidad, la preocupación por la ética se concreta en numerosos Códigos de Conducta, internacionales y nacionales, bien de carácter general o de carácter sectorial⁴.

No nos es posible entrar, con la profundidad que ello requeriría, en la incidencia de las nuevas tecnologías en todos los terrenos comunicativos. En el campo de la comunicación política no podemos sustraernos a apuntar algunas ideas.

Así como las nuevas tecnologías pueden aportar indudables ventajas en el campo de la comunicación política contribuyendo a mejorar la calidad de la democracia, también permiten actividades disfuncionales para el propio sistema de convivencia institucionalizado.

En el plano internacional, no se pueden entender las últimas intervenciones bélicas de las potencias aliadas occidentales sin la presencia en el terreno de los medios de comunicación social y, especialmente audiovisuales, como la televisión, que convirtieron el fenómeno bélico en un espectáculo de amplia audiencia. El seguimiento mediático de los conflictos nacionales e internacionales tiene una indudable influencia en las decisiones de los gestores públicos y de los propios delincuentes. Carlos Soria hace referencia a la influencia que los horarios de los informativos de las grandes cadenas de televisión tuvieron en atentados terroristas de las brigadas rojas. El ataque terrorista a las torres gemelas de Nueva York ha constituido el máximo exponente de esta realidad. Es muy probable que el impacto mediático del acontecimiento estuviera entre los efectos colaterales previstos por los terroristas.

Al menos, el seguimiento mediático de este suceso evitando imágenes especialmente dolorosas e innecesarias desde el punto de vista informativo parece haber marcado el inicio de una nueva etapa de mayor atención a las cuestiones éticas de la comunicación pública por la vía de la autorregulación por los propios medios de comunicación. Sería deseable que esta línea se extendiese a otras latitudes y a otras circunstancias.

En el plano nacional los problemas no son menores. Resultan objeto de permanente debate en la universidad, en los medios, y en el conjunto de la sociedad, cuestiones como las relaciones entre poder político y poder mediático, y su plasmación en cuestiones tales como la independencia de los medios de comunicación públicos

³ *Ética empresarial y desarrollo económico*, conferencia pronunciada en la Fundación para la ética de los negocios y de las organizaciones (ETNOR), Valencia, 12 de septiembre de 2001.

⁴ Vid. Hugo Aznar y Miguel Catalán, *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Ariel, Barcelona, 2000.

respecto de los gobiernos, la política de concesión o autorización de medios de comunicación audiovisuales radioeléctricos, el estatuto de los medios de comunicación de titularidad pública, la concentración de medios de comunicación, etc. Todas estas cuestiones que giran en torno a los principios de objetividad, imparcialidad, veracidad y pluralismo de los medios de comunicación social pueden ser abordadas desde una instancia deontológica independiente de los gobiernos, pero de carácter público, como son los Consejos del Audiovisual, pero su instauración en nuestro país resulta muy problemática por cuanto que restan margen de actuación a las autoridades públicas competentes.

INTERNET

Y ¿qué decir de internet? La denominada red de redes constituye el paradigma de la sociedad de la información, ya que en ella se concentran las tecnologías de la información y de la comunicación a través del lenguaje digital.

El aseguramiento de los derechos de las personas en internet presenta complicaciones específicas por la naturaleza del medio.

La primera dificultad radica en su carácter universal y su independencia de las fronteras políticas. Como declaró el G 8 en su reunión de Washington de diciembre de 1997, es imposible para un país acabar con la delincuencia producida o distribuida en la red, por lo que recomienda la cooperación internacional para actuar con eficacia en este terreno.

Por otra parte, resulta dificultoso aplicar a internet los criterios jurisprudenciales aplicables a la actividad comunicativa en otros medios, especialmente en lo que se refiere a la exigencia de responsabilidad. Muñoz Machado⁵ pone de relieve la dificultad de aplicar los criterios de la responsabilidad en cascada aplicable a los delitos comunicativos en general, en virtud de la cual puede extenderse la responsabilidad desde el autor del mensaje al director de la publicación o programa, al editor o productor, o incluso, al fabricante de los soportes materiales a través de los que el usuario accede al mensaje. ¿Quién puede ser considerado como director o editor de un mensaje en internet? ¿El editor de contenidos, el que facilita el alojamiento de sitio, el proveedor de servicios, el operador de ramos de servicios, el proveedor de acceso, el transportador, que asegura la interconexión entre redes? La tipología de sujetos que intervienen en la cibercomunicación no se parece en absoluto a la de otros sectores comunicativos. Los tribunales norteamericanos han tenido ocasión de pronunciarse sobre esta cuestión y parecen inclinarse por extender la responsabilidad penal sólo a

⁵ *La regulación de la red. Poder y derecho en internet*, Taurus, Madrid, 2000. En particular, el capítulo IV “La protección de los derechos fundamentales en el espacio virtual”.

aquellos sujetos que hayan tenido la posibilidad real de participar en la actividad delictiva. Los operadores de red y los proveedores de acceso quedan excluidos de esa responsabilidad ya que no están en disposición de controlar todos los contenidos de la información que circula por sus circuitos. Otra cosa sería la situación de otros proveedores de contenidos que puedan tener acceso a los mismos. La frontera no es tanto de orden técnico, ya que la tecnología permite trabajar con grandes volúmenes de información, como de carácter jurídico, ya que un control previo de los contenidos por empresas que no tienen porqué conocerlos porque su papel se reduce a facilitar la circulación de la información podría ser considerada como censura y, en consecuencia, inconstitucional.

Este fue el caso de la Decency Act estadounidense de 1996, que fue declarada inconstitucional por los tribunales de justicia. A pesar de que la Ley sancionaba únicamente las actividades comunicativas ilícitas que tuvieran destinatarios inferiores a 18 años, los tribunales consideraron que se vulneraba la libertad de expresión consagrada en la primera Enmienda al no concretar el alcance mismo de las actividades ilícitas, que eran definidas como “la utilización obscena, acosadora o incorrecta” de las telecomunicaciones. Los magistrados del Tribunal Supremo consideraron contrarios a la libertad de expresión calificativos como los anteriores sin ofrecer mayor concreción que el que “sean ofensivos con arreglo a los estándares contemporáneos de la comunidad”, por entender que la indeterminación de los supuestos sancionables ponía en excesivo riesgo de indefensión a los emisores de los mensajes.

Las rigideces propias del sistema jurídico han propiciado que los legisladores preconicen crecientemente la utilización de la fórmula deontológica de la autorregulación. El Consejo de Ministros de la Unión Europea aprobó una Resolución el 17 de febrero de 1997 por la que se instaba a los países miembros a “fomentar y facilitar sistemas de autorregulación, que incluyan instancias representativas de los consumidores y usuarios de los servicios de internet, códigos de conducta eficaces y, eventualmente, mecanismos de información de emergencia accesibles al público”.

En desarrollo de esta Resolución, se aprobó en 1998 un plan plurianual hasta 2002 para implementar la implantación de mecanismos para luchar contra los contenidos ilícitos y nocivos difundidos por las redes, como los relativos a la pornografía cuyas víctimas son menores de edad o los que inciten al odio por motivos de raza, sexo, religión, nacionalidad u origen étnico. Así mismo se alienta la implantación de sistemas de filtrado y clasificación de los contenidos de manera que padres y educadores puedan seleccionar los que resulten idóneos para la formación de los menores o para su propia recepción.

La Telecommunications Act norteamericana de 1996 también contiene diversas medidas para el control de los contenidos, como la codificación de los canales de cable que tengan programación para adultos, y la implantación del chip que permite bloquear el acceso a ciertos programas, previa clasificación de los mismos.

Las autoridades norteamericanas llegaron a proponer la creación de una policía

cibernética internacional para perseguir estos delitos más allá de las fronteras nacionales, pero los europeos no secundaron la iniciativa aunque coinciden en el interés por la erradicación de estas actividades. El Consejo de Estado francés tiene declarado que la lucha contra estas actividades delictivas no puede reducirse a las medidas legislativas y judiciales, que tienen eficacia relativa por la volatilidad de los mensajes y la descentralización de la red, por lo que se hace necesario imaginar otras soluciones, especialmente las deontológicas o de autorregulación.

Dentro de este campo, se produjo un intento en el Reino Unido en 1996. Los proveedores de acceso crearon la fundación Safety-Net para garantizar la limpieza de los contenidos distribuidos a través de las empresas del sector. Otra iniciativa similar tuvo lugar en Holanda.

En España el vacío legal inicial fue cubierto parcialmente por el Real Decreto-Ley 14/1999, de 17 de septiembre sobre firma electrónica, que pretende asegurar las operaciones económicas concertadas a través de la red, pero el impulso definitivo en el plano jurídico se debe a la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico.

En la citada Ley se reconocen como causas que pueden justificar restricciones al principio de libre prestación de servicios que en su mayoría reflejan bienes éticos al mismo tiempo que jurídicos:

“a) La salvaguarda del orden público, la investigación penal, la seguridad pública y la defensa nacional.

b) La protección de la salud pública o de las personas físicas que tengan la condición de consumidores o usuarios, incluso cuando actúen como inversores.

c) El respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social, y

d) La protección de la juventud y de la infancia,”

No obstante, la Ley en su artículo 18 encomienda a las Administraciones públicas promover la creación de códigos de conducta voluntarios, con la presencia de los sectores implicados, prestadores de servicios y destinatarios de los mismos, lo que representa un reconocimiento paladino de la necesidad de las fórmulas éticas como instrumentos para la resolución de los problemas de las comunicaciones a través de la red.

Y, desde un punto de vista más global, se hace necesario afrontar el acceso a la red. Castells pone de manifiesto que no estamos viviendo ya en una oposición Norte-Sur, sino que estamos viviendo en una oposición entre la articulación de los activos sociales y económicos en la red de valor, que es internet, y la desarticulación en esa red de valor⁶. De ahí que se convierta en un nuevo motivo de confrontación social el acceso a

⁶ *Más allá de la caridad: Responsabilidad social e interés de la empresa en la nueva economía*. Conferencia pronunciada en la Fundación ETNOR. Valencia, septiembre 2001.

la fuente de información que es internet, cuestión que no parece garantizada con carácter universal sin una intervención activa y concertada de los poderes públicos de todos los Estados.

El Documento del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales destaca como una de las cuestiones más preocupantes la denominada "*brecha digital*", una forma de discriminación que separa a los ricos de los pobres, tanto dentro de las naciones como entre ellas, sobre la base del acceso o no a la nueva tecnología de la información. En este sentido, es una versión actual de la antigua brecha entre "ricos en información" y "pobres en información"⁷.

INSTRUMENTOS POSIBLES

En definitiva, ¿con qué mecanismos contamos para abordar desde la ética estas cuestiones?

Encontramos en el plano colectivo los mecanismos ya consagrados como los Códigos deontológicos, las autoridades de autocontrol, como los Consejos de Prensa o los Consejos del Audiovisual. En el plano individual de cada medio hay otros instrumentos como los libros de estilo, los estatutos de redacción y las instituciones creadas a partir de ellos.

La implantación de estos instrumentos en España puede calificarse hoy en día de claramente insuficiente por lo que respecta al plano colectivo, y de aceptable por lo que respecta a los instrumentos individuales de los medios.

Destaca, a este respecto, el sector de la publicidad, que goza de una institución bastante representativa del conjunto de empresas del sector, que es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, en la que están integradas buena parte de las grandes empresas anunciantes así como de las agencias y de los medios publicitarios. Esta Asociación ha promovido la elaboración de un Código de Conducta Publicitaria y de un Código de Publicidad en Internet. Para evaluar su cumplimiento se ha creado un Jurado de Autocontrol formado por personas procedentes de las empresas del sector y por juristas especializados en la materia. Sus resoluciones gozan de gran autoridad y evitan la resolución de muchos conflictos en la vía judicial.

En cambio, se echa en falta una institución similar para los restantes sectores comunicativos. A diferencia de otros países europeos, aquí no tuvieron éxito los intentos para crear un Consejo de Prensa. Algo similar ocurre con los medios audiovisuales. En otros países existe un Consejo del Audiovisual o una institución equivalente, que no se limitan a realizar actividades de autorregulación, sino que llegan a intervenir en los procesos de regulación o en la política de gestión pública de estos

⁷ "Ética en internet" en *Ecclesia*, 16 de marzo de 2002, pp. 405-406.

medios, por lo que participan del estatuto de organismo público. Aunque ha habido intentos para instaurarlos, no han obtenido el suficiente apoyo parlamentario en el plano nacional, aunque en el autonómico varias Comunidades Autónomas los han regulado, como Cataluña, Galicia, Navarra y Madrid. El más antiguo y de mayor ámbito de competencias es el catalán, que interviene no sólo en el control de los contenidos de acuerdo con la normativa vigente y las normas deontológicas, sino que también participa en los procesos concesionales de las emisoras.

Estos organismos apuntan una nueva forma de afrontar las cuestiones que se encuentran a caballo entre la ética y el derecho, diferente a la gestión pública directa y a la autorregulación. Se trata de la corregulación que constituye un híbrido entre ambas fórmulas al participar de elementos propios del Derecho y de elementos propios de la Ética mediante la participación de personas ajenas a la Administración y la utilización de criterios marcados por los códigos deontológicos. Se trata de una nueva fórmula de gestión de intereses colectivos más acorde con los tiempos actuales. Lo que es evidente es que la imaginación para abordar los nuevos desafíos éticos de las nuevas tecnologías aplicables a la comunicación social será un instrumento cada vez más necesario, dado el vertiginoso ritmo de los cambios sociales experimentados como consecuencia de un proceso que no ha hecho más que empezar y cuyo futuro a largo e incluso a medio plazo es, hoy por hoy, impredecible.

En todo caso, la actitud de los poderes públicos en relación con los medios de comunicación social corre un doble riesgo que se debe evitar. Por un lado, la postura autoritaria intervencionista que puede provocar situaciones de censura de todo mensaje que pueda considerarse molesto para los intereses de los gobernantes. Y, por otro lado, la postura ultraliberal de permitir que el mercado por sí sólo resuelva los conflictos, que en realidad no hace más que dejar el control de las fuentes de la información a los que detentan el poder económico sobre los medios⁸. Se hace preciso adoptar una postura prudente y respetuosa con todos los derechos en juego, pero especialmente los derechos fundamentales de índole comunicativa. Para conseguir este difícil equilibrio parecen aconsejables las políticas de concertación con la sociedad a través de las fórmulas apuntadas de promoción de la autorregulación y la corregulación.

Nos sumamos también a las opiniones manifestadas desde diferentes instancias de la necesidad de acudir a la concertación internacional. En unos momentos en los que los mensajes no conocen fronteras, resulta imprescindible que las medidas que se vayan a tomar para evitar o corregir las actividades indebidas tengan un alcance internacional. Por tanto, se considera necesario reforzar y completar los códigos deontológicos y otros mecanismos de cooperación internacional hoy en día existentes.

Ahora bien, los instrumentos mencionados carecen de efectividad si no responden a una convicción profunda de su conveniencia por los protagonistas de los procesos

⁸ *Ibidem*, p. 406.

comunicativos ¿Qué sentido tiene crear un Consejo o un Código de conducta si no lo suscriben luego una gran parte de los emisores concernidos? O si, una vez creado, los suscriptores iniciales se van descolgando posteriormente del compromiso, como ocurrió con las empresas de televisión privadas con respecto al acuerdo sobre protección del menor a comienzos de los noventa. O cuando sin retirarse del compromiso se olvidan de aplicarlo. Porque las sanciones de los órganos deontológicos de autocontrol no son ejecutivas, ni pueden serlo. Su eficacia depende de la autoridad moral que tengan los órganos de autocontrol ante la sociedad y ante los responsables intelectuales de los mensajes, empresas y profesionales de la información. Sin una convicción sincera de aquéllas y de éstos de la necesidad de adoptar criterios éticos en su actividad los mecanismos deontológicos pierden credibilidad ante la sociedad.

Y en última instancia, no será eficaz nunca un sistema de autorregulación que no sea asumido por la sociedad, o al menos por una parte significativa de ésta. Karl Otto Apel decía que la razón técnica va siempre por delante de la razón moral. El desafío último de la ética de la comunicación social demanda que, si no es posible cambiar este orden, al menos que ese desajuste entre ambas razones sea el menor posible.

La solución de los problemas planteados no está en rechazar los avances tecnológicos de la comunicación. Antes al contrario, resulta necesario reforzar el impulso para asegurar la universalidad de acceso a los mismos para evitar nuevas formas de desigualdad. Lo que cabe plantear desde la Ética es contribuir en la medida de sus posibilidades a que las nuevas tecnologías sean empleadas en beneficio de la persona.

PONENCIA 3

UNA MIRADA ÉTICA EN TORNO AL PLURALISMO, LA OBJETIVIDAD Y LA INFORMACIÓN

DRA. M.^a JOSÉ LECAROS (CHILE)

Vicerrectora de la Universidad de Los Andes

ALGUNAS ACLARACIONES PREVIAS

El tema propuesto -pluralismo, objetividad e información- puede ser abordado de muchos modos. He optado por un tono de ensayo y un apoyo bibliográfico variado. En él, los textos de origen norteamericano permiten hacer el diagnóstico y revisar los principales argumentos; pero es la bibliografía europea la que me ha facilitado dar con soluciones al problema planteado. Y será fácil adivinar que debo al profesor Desantes lo que haya de acierto en el trabajo expuesto.

Finalmente, es necesario advertir que este trabajo transcurre, aparentemente, en lo que parecen ser dos niveles argumentativos, uno más periodístico y otro de corte antropológico. No fue posible elegir puesto que lo informativo al margen de la realidad de la persona humana no tiene explicación valedera. La persona es centro -desde donde se la mire- de la acción informativa. Ésta es la óptica de este trabajo¹. Es necesaria esta aclaración puesto que la persona no suele ser el punto de partida.

La cuestión del pluralismo suele fundarse en el siguiente argumento: los medios -cuando son pluralistas y objetivos- contribuyen a sustentar el sistema democrático y a crear lazos sociales². Por el contrario, se dirá que cuando los medios pierden esta suerte de “característica cívica” serán disfuncionales.

¹ Hablar de lo informativo *desde* la persona –y no quedarse en el puro fenómeno- es plantearse una postura típicamente ética, pero además, de una ética realista. No parece posible hablar del “deber ser” si no hemos descubierto, antes, el ser de las cosas. “Hay una vieja máxima de los filósofos antiguos *agere sequitur esse*, el obrar sigue al ser”. Spaemann, R. *Ética: Cuestiones Fundamentales*, 1989, p. 108.

² Cfr. Neuman, N.R. *The future of the mass audience*, 1991.

Será interesante, por tanto, revisar primero, someramente, esta argumentación de pluralismo y objetividad como “característica cívica” exigible a los medios.

En un segundo momento, interesará estudiar ciertas notas distintivas que tienen hoy los medios, así como las condiciones de la sociedad en la que ellos se despliegan.

En una tercera etapa dejaremos de lado, momentáneamente, estos dos puntos de vista, para intentar otro camino: descubrir el origen del pluralismo a partir de lo que la persona es.

Sólo entonces -y esta es la cuarta etapa- se harán proposiciones sobre “modos pluralistas” de hacer información a partir de lo visto en los tres acápites anteriores.

I. LOS TRES ARGUMENTOS SOBRE EL PLURALISMO Y SU CONTRADICCIÓN PRÁCTICA

El estudio de las principales tendencias en las investigaciones empíricas sobre pluralismo y medios del siglo XX en Norteamérica no coincide -más bien choca- con las fórmulas periodísticas más relevantes con las que, desde los propios medios, se ha buscado el pluralismo en ese país. Cuestión semejante ocurre con la objetividad. Las definiciones que se hacen de ella desde la academia son rechazadas por los propios periodistas quienes -en el ejercicio profesional- intentan otros “modos” de objetividad.

Estas afirmaciones son fundamentalmente ciertas para la situación norteamericana y son éstos los argumentos que se trabajarán. Hay que reconocer, sin embargo que el pensamiento europeo presenta una situación más heterogénea y, habitualmente, una mirada de mayor profundidad. Sin embargo el impacto que tuvo, y aún tiene, la proposición norteamericana sobre el rol social de los medios en las sociedades democráticas justifica que el análisis -en esta primera etapa- se funde por entero en estas proposiciones³.

Hay que aclarar que la revisión de las investigaciones no es exhaustiva; y advertir, también, que son estudios diversos en estilo y época y que en ellos, frecuentemente, se alude indistintamente al pluralismo y a la objetividad⁴.

A grandes rasgos se puede afirmar que la cuestión del pluralismo -en la bibliografía- se ha argumentado desde:

a) ciertas condiciones externas que generarían el pluralismo y que hemos

³En Latinoamérica ha sido muy fuerte la influencia del pensamiento norteamericano sobre prensa; influencia que también comienza a ser notoria en la bibliografía europea de las últimas décadas. Estos primeros estudios son más bien teóricos y plantean un “deber ser” débilmente fundamentado. La influencia de estas ideas ha sido enorme y es por eso que nos centramos en ellas. La posibilidad de criticarlas la debemos al pensamiento europeo, muy especialmente al del profesor Desantes.

⁴Dennis afirma que el debate sobre el pluralismo en los medios es una de las cuestiones más curiosas y complejas. Y lo define como “una extraña mezcla de historia constitucional, teoría económica, sociología y “good old fashion moralizing”. Dennis, E.E., Merrill, J.C., *Media debates: Issues in mass communications*, 1991, p. 79.

denominado el “argumento de la igualdad en las condiciones de acceso”,

b) ciertas condiciones internas del fenómeno informativo que asegurarían el pluralismo -el sistema de propiedad y de organización empresarial- que hemos llamado el “argumento de la propiedad y la organización de los medios”.

c) la presencia de determinadas rutinas informativas como garantizadoras de pluralismo que hemos titulado el “argumento de las rutinas profesionales”.

Primero desarrollaremos estos tres argumentos, para luego ver cómo, desde el ejercicio profesional en Norteamérica, éstos se rechazan y se proponen nuevas fórmulas de pluralismo informativo.

a) El “argumento de la igualdad en las condiciones de acceso”

Esta postura relaciona el pluralismo con el igual acceso del público a los medios de comunicación. La tesis -mantenida por la bibliografía europea, norteamericana y latinoamericana- sostiene que habrá verdadero pluralismo cuando todas y cada una de las personas tenga posibilidad de acceder a cualquier medio o a crear medios⁵.

Con la llegada de las nuevas tecnologías -y la sensación de haber logrado la sociedad global de comunicaciones- y luego de la inicial euforia, aparece una segunda etapa en la que los estudios apuntan a la creciente brecha comunicativa que produciría la imposibilidad de acceso a esta tecnología por parte de los países pobres⁶, cuestión que se definiría como una pérdida de pluralismo.

b) El “argumento de la propiedad y organización de los medios”

Hay una línea de autores -tanto europeos como norteamericanos- que con diversos matices afirman que la garantía de un mayor pluralismo informativo estaría hoy dada por cuestiones de tipo empresarial y organizacional. Esta línea argumentativa tiene diversas variantes.

Por una parte, se afirma que el pluralismo tiene relación con el sistema de

⁵El concepto del libre acceso a los medios nace, en el pensamiento norteamericano, de la inclusión de la libertad de expresión, así como la libertad de prensa, en la Primera Enmienda, junto con otras libertades centrales al hombre. Cfr. Dennis, E.E., Merrill, J.C., *Media debates: Issues in mass communicatios.*, 1991, p. 56 y ss.

⁶“El peligro es que la diferenciación cultural —entre naciones que se hallan conectadas a las redes de transmisión y análisis simbólicos y las que permanecen al margen de ellas— se profundice creando un abismo todavía mayor que el de la riqueza material y el de la producción de bienes y servicios que consumen recursos físicos”. Brunner, J.J. *Comunicación y democracia*, 1994. p. 18.

propiedad de los medios. Se refieren los autores a la cuestión de la concentración⁷ y a la tipología con que ésta se presenta (concentración vertical, horizontal, multimedial, multisectorial); a la discusión de si la concentración es de productos o de mercados, etc.⁸ Esta proposición tendrá una vertiente que en Latinoamérica fue decisiva y sigue siendo influyente hasta hoy, al establecer relaciones entre pluralismo y el sistema de propiedad estatal, privada o pública de los medios.

Este argumento relaciona, también, el pluralismo con el sistema de trabajo en el interior de las salas de redacción: el número de personas que toman las decisiones en la empresa y el modo como se toman estas decisiones (decisiones verticales, horizontales, etc.).⁹

Y finalmente, se habla de la relación entre pluralismo y la denominada *newsroom diversity*. La diversidad de las personas que integran las salas de prensa -según raza, sexo, religión, filiación política- aumentaría o disminuiría el pluralismo en los contenidos. Este modo de ver el pluralismo tiene también manifestaciones en las investigaciones.¹⁰

c) El “argumento de las rutinas profesionales del pluralismo”

El tercer argumento se centra en las denominadas “rutinas periodísticas”¹¹.

Los autores concuerdan en que se ha llegado a un modo de trabajo -propio de la

⁷Hale, en una revisión de toda la literatura sobre el tema desde 1971, sostiene que hay dos corrientes respecto de la concentración de los medios y su efecto sobre el contenido de los mismos (cuestión que se puede aplicar al pluralismo informativo). Una corriente sostiene que no hay efecto ninguno: los medios “independientes”, luego de ser comprados, siguen comportándose de modo similar. Otra corriente, en cambio, asegura que sí hay cambios. Estos se refieren sustancialmente a una menor cobertura de los conflictos locales. Cfr. Hale, F.Dennis. “Editorial diversity and concentration” en Picard, R.G., McCombs, M., Winter, J.P., Lacy, S. *Press Concentration and monopoly*, 1988. Para este tema ver también Bogart, L. *Comercial Culture*, 2000.

⁸Cfr. Busterna, J.C. “Concentration and the industrial organizational model” en Picard, R.G., McCombs, M., Winter, J.P., Lacy, S. *Press Concentration and monopoly*, 1988.

⁹Quizá el texto más interesante que sintetiza este tipo de estudios es el de Schoemaker, P.J. y Reese, S.D. *La mediatización del mensaje, teoría de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*, 1994.

¹⁰El concepto de *newsroom diversity* comenzó como una manifestación de pluralismo laboral, entendida como igualdad de oportunidades. Hoy se ha ampliado. El argumento es simple: el modo principal de dar cuenta de la diversidad social es contratar como periodistas a personas que “representan” de algún modo esa diversidad. En las revistas especializadas este concepto de *newsroom diversity* ha adquirido tal importancia que se han abierto nuevas secciones para tratar este tema, por ejemplo, *Presstim*. El pluralismo visto así aparece también en las investigaciones; en ellas se plantea, por ejemplo, como metodología para medir pluralismo en los contenidos de un medio, que esté numéricamente representada la población en la que ese medio circula, a través de las fuentes o imágenes que en el medio aparecen. Cfr. por ejemplo, “Reality in the St. Louis Post-Dispatch” Rodgers, Sh., Thorson, E., Antecol, M., NRJ, vol. 21, n.3, Summer, 2000. p. 51 y ss.

¹¹El tema de las rutinas es de enorme interés en el estudio del pluralismo informativo. Estrictamente hablando, el concepto de rutina aparece en los estudios norteamericanos que sostienen que el sistema de organización en el que se produce la noticia afecta la naturaleza, el rango y el impacto de las decisiones éticas que toma el periodista. A partir de estos estudios —el primero de ellos se atribuye a Breed:1955— se describe el tipo de acciones y decisiones que toma habitualmente un periodista y cómo éstas están influidas por la organización. Lambeth cita una segunda serie de estudios que tienen relación con los “elementos” que promueve la organización periodística de modo de producir una sucesión continua de informaciones. Los autores posteriores toman estos conceptos y los desarrollan. A partir de ellos puede hablarse propiamente de “rutinas informativas”. Quizá el texto que sintetiza estos estudios es el de Schoemaker, P.J. y Reese, S.D. *La mediatización del mensaje, teoría de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*, 1994.

actividad profesional desarrollada en el último siglo-, que ha consolidado “estándares” profesionales, modos y costumbres universalmente aplicados, de acuerdo a las cuales se “hace”, se produce la noticia¹². Se relaciona la existencia de “rutinas” en una determinada profesión con un signo de madurez y de legitimidad social de la misma. Las rutinas, se dice, nacen espontáneamente de la acción profesional y, en la medida que prueban ser eficaces, se consolidan como costumbres profesionales. A éstas -con el paso del tiempo- se les agrega la impronta de “deber” profesional; se constituyen en acciones que deben hacerse si se quiere producir un periodismo de calidad.

Aunque la objetividad es la rutina más reiteradamente citada respecto del pluralismo hay otras rutinas que, a poco andar y de modo más vago se relacionan con él como, por ejemplo, la rutina del *watchdog* (o perro guardián) y el *adversory role* (o periodismo adversarial).

c.1) La objetividad como rutina pluralista

Aunque la objetividad es previa al concepto mismo de rutina, concepto que en la literatura aparece recién en la década de los cincuenta, desde los primeros estudios está propuesta como una forma privilegiada de producción de la noticia.

Esta objetividad periodística norteamericana vista como modo de dar a conocer las diferentes voces en la sociedad tiene un interesantísimo desarrollo histórico a lo largo del siglo XX en el que no nos podemos detener¹³. Sólo intentaremos situar este concepto en el contexto en el que se origina, para luego dar cuenta de sus matices más relevantes.

La objetividad en Estados Unidos se entiende como el modo por el cual el

¹² Lambeth, citando a Lippmann, habla de ellos como convenciones y costumbres que pueden pasar como estándares (Lambeth:1986). García Avilés recuerda que el vocablo *standard* tiene al menos tres acepciones: modelo ejemplar que se adopta como criterio de referencia, normas o criterios de actuación profesional y principios de conducta moral. La literatura sajona ha utilizado el término en su segunda acepción. Dicken García define los estándares como “los criterios o normas que rigen el proceso de una tarea profesional, las reglas que definen cómo se recoge, elabora y presenta la información” en García Avilés, J.A. *Periodismo de calidad: estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*, 1996. p. 21-22.

¹³ Es extremadamente interesante detenerse un momento en esta revisión histórica de la rutina de la objetividad. En la mitad del siglo se propone desde la academia una serie de matices que parecen modificar la inicial definición de objetividad “estenográfica” en palabras de Epstein, y recogen—en mi opinión—lo que los periodistas en el ejercicio profesional “llaman” objetividad. MacDougall en 1977 asume las críticas respecto de lo disfuncional e imposible que resulta el planteamiento de objetividad “dura” e introduce el concepto de la interpretación, la “interpretación objetiva”. Los solos datos son insuficientes, dirá. Es necesario añadir contexto, aclarar el lenguaje especializado, suplir la información que las fuentes omiten, agregar elementos que le permitan al público valorar los datos duros. Los conceptos de *balance* y *fairness* en este caso no son ya elementos añadidos a la objetividad o que la sustituyen. Se constituyen en el modo propio de interpretar que se aleja de un equilibrio meramente numérico en pos de uno contextual. Epstein (1975) propondrá el “reporteo de investigación” que más tarde tomará Meyer y dará, desde la perspectiva que analizamos, un paso atrás al proponer las encuestas y otros métodos empíricos, propios de la investigación de las ciencias sociales, como modo de alcanzar la objetividad. Se vuelve a lo factual. Las proposiciones desde la academia siguen, hasta que, finalmente, se da el salto desde el término de objetividad hacia la proposición de neutralidad como rutina informativa. Y con este planteamiento se vuelve al modo inicial de plantear una objetividad que suspende de modo radical toda participación del periodista.

periodista entrega un tipo de noticia sin opinión personal ni juicio subjetivo alguno, dice Lambeth¹⁴. Se trata de un tipo de información primariamente sustentada en hechos y en fuentes. Son las fuentes las que proporcionan no sólo el sentido y el contenido de la información, sino además la argumentación y las posteriores reacciones, rechazos y críticas. Los periodistas sólo proporcionan el vehículo para efectuar este intercambio, agrega Glasser.¹⁵

Inseparablemente unido a este concepto de objetividad -para algunos autores matizándolo¹⁶, para otros sustituyendo el propio concepto de objetividad¹⁷- se plantean en la bibliografía norteamericana otros términos que enmarcan -y hacen más comprensible y factible- esta propuesta. Las investigaciones recogen el concepto de bias o tendencia personal como cuestión que debe ser eliminada de la acción profesional; citan el *fairness* -o la honestidad o rectitud del informador- como concepto moderador de la aplicación mecánica pura y dura de la objetividad y que consistiría en buscar aquellas fuentes más adecuadas¹⁸. Y finalmente el *balance* -o equilibrio- que consistiría en que esas fuentes se seleccionen de modo que entreguen perspectivas y miradas diversas respecto de los hechos y datos narrados.

El aparente rigor de esta primera objetividad, entendida como una fotografía estática de la realidad, aparece siempre suavizada por la búsqueda de la variedad, de la pluralidad de fuentes, de puntos de vista, de interpretación. La aparente neutralidad que parece exigirse al periodista se ve moderada por las exigencias del *fairness* y el *balance*. No es una objetividad aplicada de modo absolutamente mecánico; se apela directamente al periodista.

c.2) Muy ligado al término de objetividad está el concepto de *watchdog*

Como rutina propone que la prensa debe controlar las actividades del gobierno y otras instituciones públicas sometiéndolos a un escrutinio y crítica permanente. Es un

¹⁴“One is “objectivity” meaning news devoid of personal opinion and overly subjective judgments” Lambeth, E.B. *Committed journalism, an ethic for the profession*, 1986. p. 67.

¹⁵“And so what does objectivity mean? It means that the sources supply the sense and substance of the day’s news. Sources provide the arguments, the rebuttals, the explanation, the criticism. Sources put forward the ideas while other sources challenge those ideas. Journalists, in their role as professional communicators, merely provide a vehicle for these exchanges” Glasser, Th. L. “Objectivity and news bias” en Cohen, E.D.(ed) *Philosophical issues in journalism*, 1992.

¹⁶Lambeth, E. B. *op. cit.* p. 67.

¹⁷Hay autores que sostienen que es el desprestigio del concepto de objetividad el que produce la aparición de los términos de *fairness* y *balance* (Cfr. Bennett, W.L. *The politics of illusion*, 1988). Independientemente que así haya sido, me parece concordar con Lambeth que ellos contribuyen a una aplicación menos rígida -en la práctica imposible- de objetividad. Por otra parte, dan un cierto protagonismo al periodista, cuestión que parece importante para nuestro estudio.

¹⁸Lambeth lo dirá textualmente: la objetividad no debe ser lograda a expensas de la honestidad. Lambeth, *op cit.* p. 67.

modo por el que los medios mantienen distancia -una suerte de objetividad- respecto de las conductas gubernamentales. Muy en la línea está el rol *adversarial* por el cual los medios mantienen un permanente argumento en contra de lo propuesto por el poder político representando -de cierto modo- a los ciudadanos que tienen posturas diferentes¹⁹.

Estas formas de objetividad nacen, más que del aprecio por la verdad, del menos meritorio interés por llegar a la mayor cantidad de público posible²⁰. Junto con el declinar de la prensa política partisana y la aparición de la llamada información comercial, los medios privilegiarán los datos, lo “fáctico”, lo contrastable como modo de satisfacer al máximo común denominador.

Otros autores argumentan la objetividad como el modo por el cual la profesión adquiere un aire de respetabilidad profesional que hasta entonces no poseía²¹.

Queda un tema no menor que aclarar: la relación que se hace entre verdad y objetividad y entre verdad y pluralismo en esta bibliografía. La respuesta excede un trabajo como éste ya que los matices son innumerables. A una cierta debilidad filosófica y cognoscitiva, muy presente en la bibliografía norteamericana, se suma la herencia dubitativa y escéptica propuesta por Lippmann que tiene enorme influencia en los autores posteriores. Epstein, comentando a Lippmann expresa esta postura diciendo que hay que hacer una distinción radical entre noticia y verdad. La primera señala un evento, la segunda ilumina hechos desconocidos, establece relaciones, presenta un cuadro de la realidad sobre el que los hombres pueden actuar. La verdad, agrega, coincide con la noticia en unas pocas y restringidas áreas: el resultado de un partido de baseball o las elecciones. Sólo aquí, al ser los resultados definitivos y mensurables, son verdaderos²². Hasta aquí lo propuesto por la academia.

d) Desde la profesión se produce una contradicción práctica a estos tres argumentos sobre el origen del pluralismo informativo

Es interesante detenerse a revisar pluralismo y la objetividad desde la perspectiva

¹⁹ Ambos roles se argumentan desde el interés del público. Los medios, a través del rol de *watchdog* y *adversary* role trasladan las inquietudes del público hacia el poder político u otras instituciones y les plantean preguntas. Lo complejo de estos roles es que hoy se han ampliado hasta abarcar prácticamente todas las actividades posibles. A los medios les parece que un modo de aplicar la objetividad es contrargumentar hasta el límite las diversas proposiciones de la sociedad. Lippmann previó de algún modo este exceso cuando afirmó que la prensa no puede sustituir a las instituciones; sólo puede iluminar algunas de sus acciones (Cfr. Lippmann, W. *Public Opinion*, 1965. p. 229).

²⁰ Lambeth, E.B. *op. cit.* p. 66-67.

²¹ *Ibidem*.

²² Epstein, J. *Between fact and fiction: the problem of journalism*, 1975, p. 3.

de los periodistas y el cómo lo han puesto en práctica en la propia actividad²³. Ahí no encontraremos definiciones sobre objetividad o pluralismo sino una proposición. Curiosamente, cuando la actividad profesional ha ido en contra de un pluralismo y una objetividad entendida en forma simplista se han producido fórmulas periodísticas de enorme interés, y de paso, pluralismo.

A partir de la década de los 30, se suceden en Estados Unidos una serie de movimientos y fórmulas periodísticas que desafían el canon tradicional de objetividad y buscan el pluralismo de modo diferente al propuesto por la bibliografía. La enumeración que sigue, aunque incompleta, es ilustrativa.

El primer rechazo a afirmaciones académicas de objetividad lo hacen Luce y Hadden cuando crean, en 1923 la revista FACTS que a poco andar se llamaría TIME y proponen como línea editorial no entregar el dato -tanpreciado para la objetividad- que la revista considerará, incluso, una forma de desinformación. Proponen centrarse en el contexto, “los datos sobre el dato”. Consideran que esta es la verdadera objetividad; éste es el que asegura la comprensión de la complejidad social. Ese contexto lo debe proporcionar el periodista²⁴.

Casi 30 años más tarde aparece en las grandes ciudades de Norteamérica el “periodismo *underground*”, caótico, anárquico y artesanal. Denuncia que la “prensa oficial” o del *establishment* ignora de modo sistemático ciertos grupos minoritarios. Esta forma de periodismo reivindica lo que en ese momento eran temas marginales en ese momento -el feminismo, los negros, los pacifistas, los ecologistas, los hippies- y los transforma en noticia²⁵.

Afirman que no hay verdadero pluralismo en los medios. Rechazan el valor del dato puro y reivindican la importancia de la opinión sobre determinados procesos. Opinión que relacionan -de modo apasionado- con modos de vida, llegando incluso a validar el dar a conocer una determinada realidad, con exclusión de otras. Para que esta realidad se manifieste objetivamente, afirman, debe ser dada a conocer subjetivamente, desde dentro. Implícitamente hay en este movimiento una propuesta interesante: la opinión tiene una fuerza social importante, más incluso que la del propio dato²⁶.

²³ Un buen modo de avanzar en ética periodística es comenzar a estudiar qué se hace en el ejercicio profesional. Más a menudo de lo que es saludable, el análisis ético toma dos derroteros igualmente infecundos: la aplicación a ultranza de determinados principios a la realidad, con el resultado que más que hacer ética se produce lo que los españoles gráficamente denominan “moralina”. O la postura contraria, en la que nos dejamos llevar por el fenómeno y, sin evaluarlo, le atribuimos carácter de inevitable, y de este modo lo legitimamos sin discusión.

²⁴ Retomaremos en la cuarta parte esta proposición. Al periodista le corresponde dar algo más que los puros datos. Hacerlo es lo que denominaremos, en la cuarta parte, “solidaridad”.

²⁵ El “periodismo underground” fue, él mismo, poco pluralista y poco profesional: se centró habitualmente en una sola temática y trabajó sobre ella no sólo sin objetividad, sino, a menudo, sin siquiera apego a la verdad. Sin embargo tiene el merito de haber puesto en circulación una serie de opiniones que no aparecían en los medios de gran tiraje.

²⁶ Retomaremos este punto de vista cuando analicemos, en la cuarta parte, la importancia de la opinión.

Un tercer hito lo constituye el “nuevo periodismo”²⁷ que se desarrolla en la propia prensa del *establishment* de modo casi inadvertido y reivindica la temática cotidiana que los medios de gran tiraje, con su apego a las fuentes oficiales, dejaba fuera de su espacio.

No hay verdadero pluralismo si no aparece la persona, sostienen. Más que las acciones de los hombres interesan sus motivaciones, su pensamiento, sus aspiraciones y metas²⁸. Se propone una nueva objetividad que no debe quedarse en lo externo; “objetividad” que es capaz de informar el subconsciente de las personas.

Finalmente el *civic o public journalism*, en la década de los 80, hace un diagnóstico concreto. La brecha que se ha producido entre el público y el sistema político-económico puede ser paliada en parte por los medios. Es necesario que éstos vuelvan a pensar sus temas y los determinen no desde la agenda propuesta por las fuentes oficiales, sino desde los intereses del público²⁹. Se abre la variedad temática, la objetividad se “traslada” del periodista al público y -más interesante- se plantea una directa relación entre la representación de los diversos intereses de una sociedad pluralista y la calidad informativa³⁰.

Con más o menos aciertos periodísticos, cada una de estas fórmulas tuvo un diagnóstico certero. Constató la contradicción de los tres argumentos “oficiales” para producir pluralismo. Este no parece asegurado sólo a través del libre acceso a los medios, como tampoco vía un sistema de propiedad, una determinada organización empresarial, el *newsroom diversity*, ni siquiera determinadas rutinas informativas³¹.

Lo notable del diagnóstico hecho por este grupo humano tan heterogéneo -los universitarios destacados de TIME, los hippies de la “prensa *underground*”, los escritores costumbristas del “nuevo periodismo” y los periodistas postmodernos del *civic journalism*- es que coincide de un modo asombroso con lo que desde otras disciplinas se anunciaba: el sistema social había cambiado de modo radical. Los medios también habían cambiado. El público tenía nuevas expectativas³². Dejando de lado lo que diferencia a

²⁷ Quizá el más interesante de estos movimientos, el “nuevo periodismo” hace una serie de proposiciones para dar cuenta de la realidad. Curiosamente éstas suelen tener altos grados de lo que la bibliografía del momento denominaría subjetividad. Vale la pena oír a Wolfe: “en vez de presentarme como el locutor radiofónico que describe la gran parada, me deslizaba lo más rápidamente en las cuencas del ojo, como si dijéramos, del personaje del artículo” (...) “a veces utilicé el punto de vista en el sentido jamesiano con que lo entienden los novelistas, para entrar enseguida en la mente de un personaje” (...) “parecía primordial *estar allí* cuando tenían lugar las escenas dramáticas para captar el diálogo, las expresiones faciales, los detalles de ambiente. La idea consistía en ofrecer una descripción objetiva completa más algo que los lectores siempre tenían que buscar en las novelas o en los relatos breves: esto es la vida subjetiva o emocional de los personajes.” Wolfe, T. *El nuevo periodismo*, 1977, p. 31 y ss.

²⁸ Retomaremos este tema en la cuarta parte. La importancia que el “nuevo periodismo” otorga a estas cuestiones ha sido el punto de partida para plantear lo que hemos denominado “periodismo vital”.

²⁹ En la cuarta parte debemos a las ideas del *civic journalism* algunas de las proposiciones de debate allí planteados.

³⁰ Por primera vez la cuestión de la diversidad aparece relacionada con la calidad, con la ética. A diferencia de los movimientos anteriores, el *civic journalism* se propone como una alternativa más ética que el modo tradicional de trabajar en la profesión.

³¹ Excede a este trabajo, pero es interesante constatar que en estas fórmulas hay diferentes sistemas de propiedad, de organización y de rutinas profesionales.

³² No podemos abordar en esta exposición el tema, pero estos periodistas previeron lo que, más tarde sociólogos y científicos políticos analizarían académicamente: la crisis de la relación medios-público-sociedad.

todas estas fórmulas -y las debilidades éticas que muchas de ellas poseen-, las proposiciones que hacen poseen un mismo diagnóstico inicial. Hay una triple relación -público, medios, sociedad- que está dañada, una relación que debe ser repensada desde los medios. Propongo a ustedes estudiar este cambio.

II. ESTUDIAR EL CAMBIO: LAS NOTAS DISTINTIVAS QUE TIENEN HOY LOS MEDIOS Y LAS CONDICIONES DE LA SOCIEDAD EN LA QUE ELLOS SE DESPLIEGAN

Hay que hacer un análisis de las circunstancias actuales en las que se quiere lograr el pluralismo y la objetividad. Puesto que si queremos hacer un análisis ético realista -y utilizo a propósito el término realista en su sentido filosófico- no bastará con descubrir y aplicar mecánicamente determinados principios -por sólidos que estos sean- a la acción. Será necesario estudiar con profundidad las nuevas circunstancias en las que se desenvuelve la acción profesional y revisar los desafíos que plantea³³. Esto lejos de ser relativismo, es sólido realismo; es -en palabras de los clásicos- ser prudentes³⁴.

Los cambios en el ámbito de la sociedad.

- a) Vivimos en una sociedad con un carácter crecientemente plural; pluralidad que se manifiesta en una aparente pérdida de un “suelo común”, de un mismo lenguaje, de una idéntica escala de valores, de estilos de vida semejantes. La sociedad hoy tiene unos niveles de pluralidad que se nos aparecen como inéditos en la historia de occidente³⁵.
- b) esta pluralidad social se presenta tan radical que su sola comunicación amenaza producir un conflicto social de proporciones y una quiebra en la sociedad. Es por esto que se propone “cuidar” la comunicación sobre estos mundos aparentemente irreconciliables que coexisten en un mismo espacio geográfico; “cuidado” que se refleja en una opción -desde todas las instituciones- por reforzar los consensos más que destacar las diferencias³⁶.

³³ Es indispensable el estudio de las circunstancias en las que se realiza una acción profesional; lo contrario es moralismo. “...la praxis social ha de contar con las modulaciones históricas, con factores culturales, con condiciones psicológicas y económicas...”. Llano, A. *El Humanismo cívico*, 1999, p. 70.

³⁴ “La prudencia es el saber cómo aplicar las reglas morales a una situación concreta (...) es la capacidad de comprensión ética de una determinada coyuntura vital”. Llano, A. *El Humanismo...* op. cit. p. 201.

³⁵ “El rasgo más chocante del lenguaje moral contemporáneo es que en su mayoría se utiliza para expresar desacuerdos; y el rasgo más chocante de los debates en los cuales se expresa ese desacuerdo es su carácter interminable. No quiero decir simplemente que estos debates sigan y sigan y sigan -aunque así sucede- sino que ellos, aparentemente no logran encontrar un término. Pareciera que no hay vía racional para asegurar un acuerdo moral en nuestra cultura”. MacIntyre, A., 1984.

³⁶ “Si se parte del convencimiento de que el pluralismo genera un antagonismo insalvable, la perspectiva del consenso racional se disipa y sólo cabe confiar en una solución mecánica y presuntamente neutral (...) una instancia puramente procedimental que construye las normas -como decía Hobbes- con base en la autoridad y no en la verdad (...) los acuerdos éticos en los que se basaría tal autoridad tienden a lograrse por un rasero cada vez más bajo” Llano, A. *El Humanismo...* op. cit. p. 26.

- c) es una sociedad en la que las instituciones intermedias -la familia, el sistema de educación formal, los partidos políticos, incluso la Iglesia, debido a la creciente secularización- han perdido fuerza. Esas sociedades intermedias que interpretaban, validaban o rechazaban las variaciones al interior de la sociedad se han debilitado hasta hacerse, en ciertos espacios, casi inexistentes como formas de mediación; hasta el punto que hoy se dice que están “colonizadas” por los medios³⁷.
- d) frente a una sociedad de tal complejidad, las personas incapaces de comprenderla y dominarla tienden a rechazarla, se encapsulan y se refugian en mundos privados³⁸.
- e) se constata una creciente tensión entre la sociedad y los medios; tensión que se traduce en un “estado de ánimo” que va desde un vago malestar respecto del sistema informativo, hasta abiertos intentos por “intervenirlo”. Nunca fueron fáciles las relaciones entre el sistema social y la información, basta revisar la historia de los medios de los últimos tres siglos. Pero el conflicto actual va más allá de la tradicional lucha por “espacios de poder”; tiene un elemento nuevo. Hay un cambio en la sociedad y en los medios, hay nuevas circunstancias que hacen compleja la coordinación entre los medios y el público³⁹.

¿Cuál es el resultado? Las mismas personas que con dificultad entienden la complejidad y la radicalidad del cambio del sistema social, político, económico y cultural en el que están insertas, al no poseer instituciones intermedias que colaboren en la interpretación de esta realidad, acuden a los medios de comunicación para interpretar el mundo, para aprender a vivir, para descubrir el sentido de la vida.

El cambio en el ámbito de los medios

Estos medios -a los que acude el público- han tenido, también, cambios drásticos:

- a) No me refiero sólo a ese cambio de giro notorio que aún asombra: el paso de esos primeros periódicos -verdaderas aventuras familiares- a las grandes empresas periodísticas de comienzos de siglo que, aliadas con la publicidad, pasaron a ser, verdaderamente, *big business*; y que hoy, en un nuevo salto, se

³⁷ Llano plantea que, como resultado del alejamiento de lo que denomina “las fuentes de sentido” y la entropía de los sistemas sociales, las personas “tienden a dejarse llevar por una fuerza centrípeta que los repliega sobre sí mismos y adoptan actitudes de rechazo, narcisismo, de encapsulamiento afectivo, de conformismo, de apatía o simplemente de silencio”. Llano, A. *La nueva sensibilidad*, 1989, p. 44.

³⁸ “La expresión de ideas libres y diversas puede resultar confusa a menos de que se disponga de medios -a través del hogar, de la Iglesia, la escuela, de las costumbres- para interpretar los diversos modelos de pensamiento y de sentimiento”. “Resumen de Principios. Declaración de la Comisión sobre Libertad de Prensa” en Steinberg y Bluem.

³⁹ Bogart destaca tres cuestiones principales: el progreso tecnológico ha unido a todos los medios hasta formar un sistema “interpenetrado”; la distinción tradicional entre la comunicación individual y la comunicación masiva está desapareciendo; el apoyo económico se ha desplazado de los medios a los consumidores, sin haberse producido, antes, variaciones en el tipo de contenidos”. Cfr. Bogart, L. *Comercial Culture*, 2000, p. 3 y ss.

han transformado en gigantescos conglomerados internacionales. Fenómeno que altera de modo decisivo la relación entre publicidad y línea editorial, por ejemplo⁴⁰.

- b) un segundo elemento es el desarrollo tecnológico y sus consecuencias: una velocidad que hoy es “instantaneidad” y una capacidad de modificación de los mensajes que hoy posibilita la reiteración, alteración, hasta llegar incluso a la pura y simple creación.
- c) un tercer elemento, los medios se institucionalizan, fenómeno que va acompañado de una cierta opacidad en su acción. La actual complejidad medial produce un modo de trabajo poco transparente⁴¹.
- d) un cuarto fenómeno es el grado de penetración de la información -acrecentada por las nuevas tecnologías- que afecta a las personas y las “coloniza”⁴².
- e) y quizá el más interesante y menos estudiado de los cambios: la confusión respecto de lo que funda la acción informativa. A lo largo de la historia se han propuesto diversos argumentos sobre los que descansa el ejercicio profesional. Junto con el nacimiento de la prensa se planteó la libertad como el eje sobre el cual se coordinaron medios, sociedad y personas individuales. Libertad de expresión para las personas que por extensión se aplicó a la empresa; libertad que aseguraría -así se pensó- el resto de las libertades sociales.

Hacia fines del 1800, los diarios se popularizan, crece la circulación, se apoyan en la publicidad, se institucionalizan. Aparece un segundo elemento coordinador en la relación medios-sociedad: la exigencia de la verdad en una información que ya tenía relevancia e impacto social; concepto de verdad que se concreta -a la vez que se restringe- a la objetividad.

A medida que avanza el siglo hace crisis este ideal de objetividad propuesto en los inicios. Crisis que coincide con la creciente pluralidad social.

Nos encontramos ante un escenario diferente. Un escenario en el que la

⁴⁰ Para Bogart el efecto de la publicidad en los medios es muy importante y ha dado lugar a lo que denomina “cultura comercial”. “La publicidad es un componente central no sólo de los medios, sino de lo que vemos y oímos en la vida cotidiana (...) el tamaño del sistema publicitario ha permitido la creación y manutención de innumerable cantidad de medios (...) esto tiene tres consecuencias: (1) la publicidad es un componente fundamental de la experiencia comunicacional medial de público; (2) afecta el juicio sobre el contenido no publicitario de los medios; (3) controla la vida y la defunción de cada medio individual” Bogart, L. *Comercial Culture*, 2000, p. 65 y ss.

⁴¹ “...la transparencia informativa no encuentra siempre el canal adecuado en los medios”. Llano, A. *El humanismo... op. cit.* p. 17.

⁴² “El narcisismo atomista de los individuos es una reacción de “encapsulamiento efectivo” ante la colonización de los mundos vitales por parte del estado, el mercado y los medios de comunicación colectiva”. Llano, A. *El humanismo... op.cit.* p. 24 (el subrayado es del autor).

mediación de los medios (valga la redundancia) está reforzada por la ubicuidad medial, la instantaneidad, la institucionalidad medial demostrada en su capacidad de producir agenda⁴³, y una cobertura que no sólo abarca a la totalidad de la población, sino también todo el “tiempo vital” de las personas⁴⁴.

Mediación que –en ausencia de otras instituciones– legitima hechos, situaciones, ideas y opiniones. Esta capacidad de legitimación de los medios hace que –planteado con los términos radicales en que lo expresa Bettetini– la cultura sea hoy “lo que queda de los medios”⁴⁵.

Queda así planteado el problema. La teoría había sostenido, hasta ahora, que para dar cuenta con honestidad de la pluralidad social, había que usar de la objetividad. Y sin embargo ésta parece claramente insuficiente como rutina frente a la enorme capacidad legitimadora de los medios y a la creciente pluralidad social.

Los dilemas éticos que comienza a plantear una aplicación irrestricta de la objetividad pura y dura se hacen más y más frecuentes. Se producen efectos disfuncionales impensados de los medios en la sociedad⁴⁶.

III. VOLVER A LOS INICIOS: DESCUBRIR PLURALISMO Y OBJETIVIDAD A PARTIR DE LO QUE LA PERSONA Y LA SOCIEDAD SON

Dejemos por un momento las características actuales de los medios y la sociedad.

Volvamos al comienzo. Hay una buena herencia intelectual a la cual apelar para hacer esta investigación.

El análisis que aquí se hará se sustenta en dos desarrollos intelectuales, muy disímiles en el tiempo y en la profundidad de sus conclusiones. Me refiero a la antigua tesis de comunidad y comunicación como un mismo fenómeno natural con dos

⁴³ El concepto de agenda fue tempranamente planteado por Lippmann como ese “mapa mental” que permitía comprender la realidad. El concepto más adelante fue conceptualizado como *agenda setting*. “Aunque este rol de *agenda setting* es un subproducto no intencional y secundario de la necesidad de seleccionar las noticias de modo de llamar la atención, es uno de los efectos más significativos de los medios de comunicación”. Si a esto se agrega que “la gran mayoría de los periodistas evitan hacer esfuerzos por utilizar la persuasión directa, se hace aún más importante el estudio que explique el rol de *agenda setting* de las noticias”. McCombs, M., Danielian, L., Wanta, W., “Issues in the news and the public agenda: The agenda setting tradition” en Glasser, Th. L., salmon, Ch.T. *Public Opinion and the communication of consent*, 1995, 281 y ss.

⁴⁴ Cfr. Capítulo3 de Neuman, N.R. *The future of the mass audience*, 1991.

⁴⁵ “Los medios de comunicación, siempre y de cualquier manera, dan forma a la sociedad y a la vida de las personas con las cuales entran en contacto directa o indirectamente. Esto es “lo que queda de los medios. Ellos no son jamás neutrales en lo que respecta a los valores”. Bettetini, G. Y Fumagalli, A. *Lo que queda de los medios, ideas para una ética de la comunicación*, 2001. p.18.

⁴⁶ Este es un tema central. Está pendiente su investigación desde la ética de las comunicaciones.

vertientes que, planteada inicialmente por Vitoria, recoge y expone Desantes⁴⁷. Y a las proposiciones que a mediados del siglo XX hace la denominada Comisión Hutchins⁴⁸. Ambas toman opciones semejantes: a partir de lo que la persona *naturalmente* es y de lo que es la sociedad, *descubren* el cómo deben ser las correctas relaciones entre ambas. En esta relación, la comunicación tiene un protagonismo central. Seguimos este camino.

Si la persona es el centro de la actividad informativa, es necesario acudir a ella para descubrir la adecuada coordinación entre medios, público y sociedad y su relación con el pluralismo.

a) En la persona está el origen del pluralismo

Es la paradoja, el misterio de la semejanza y la diferencia como nota constitutiva del ser personal lo que da pistas para un análisis adecuado del tema.

La persona posee, por una parte, una dimensión de semejanza, de radical igualdad. De ella se deriva la afirmación de la igual valía de todos en cuanto son iguales por naturaleza.

Pero –aquí está la paradoja– la persona es también única e irrepetible. Posee libertad. Esta libertad, proyección personal del ser humano, que en cuanto ser singular se despliega con rectitud hacia su finalidad, es la que produce la desigualdad, la diferencia⁴⁹.

La persona es, y en tanto tal es igual: se da una igual dignidad de todos los

⁴⁷ Comunidad y comunicación -dice Desantes- son “para Francisco de Vitoria un solo fenómeno natural con dos vertientes”. Y agrega, “es incomprensible el uno sin el otro; constituyen dos instituciones naturales conforme a la naturaleza humana; es decir a la manera de ser del hombre”. No cabe desglosar estas dos realidades; ambas son convergentes. Lo modular de la tesis de Vitoria, comenta Desantes, es que tanto el derecho a la comunicación como el derecho a la vida en comunidad constituyen un derecho cardinal. Ambos, se dirá, “miran al hombre como un ser social, sin poder desligarlo del hombre como ser individual”. De aquí se deduce que toda forma de incomunicación es contraria a la naturaleza y en tanto tal ilícita. Pero es injusta no sólo en tanto limita la expresión de un hombre individual. Sino lo es también porque limita y reduce el despliegue de la sociedad; cuando no hay comunicación de algún modo deja de haber comunidad. Cfr. Desantes, J.M. *Caracteres del ius communicationis en Francisco de Vitoria*, Hispania Cristiana, 1988, pp. 523 y ss.

⁴⁸ Siglos más tarde, en 1945, un grupo de universitarios norteamericanos preocupados por la feroz crítica que se hace al sistema de prensa entregan un aporte que aunque menos profundo tiene el mérito de introducir un tercer factor. La llamada Comisión Hutchins se plantea cuáles son las justas relaciones que deben establecerse entre los medios de comunicación, la sociedad y el público. Interesa detenerse un momento en esta división tan singular; ¿por qué hablar de medios, público y sociedad? Cuando se habla de los medios, dice la Comisión, es necesario hablar también de aquello a quienes éstos apelan, el público. Y cuando se produce un diálogo entre medios y público, éste necesariamente tiene efectos sobre toda la sociedad y sobre las normas comunes que establecen las relaciones sociales. Cfr. Hocking, W.E., *Freedom of the Press*, 1947, reimpresso por Steinberg, Ch.S., Bluem, A.W. *Los medios de comunicación social*, 1969, p. 163 y ss.

⁴⁹ “Somos libres, o sea, no estamos hechos del todo; pero somos, o sea no todo lo tenemos por hacer. Para que nuestro libre hacernos sea realmente una tarea efectiva -una tarea efectiva que unos sujetos hacen- es menester que ya seamos de algún modo unos seres reales, algo en lo que ya exista un cierto haber natural; una naturaleza y, por lo tanto unas inclinaciones naturales”. Millán Puelles, A. *Sobre el hombre y la sociedad*, 1976, pp. 27-28.

hombres. Pero no está terminada, puede ser más. Es en ese despliegue de la libertad de la propia historia personal –en la cual cada persona vive su vida de un modo único– que aparece la diferencia, la desigualdad.

Habrà que afirmar por tanto, que tan natural es a las personas ser radicalmente iguales, como ser desiguales. Esta desigualdad será, en ocasiones, producto involuntario; pero la mayoría de las veces será consecuencia del ejercicio de la libertad. Porque así como la libertad –en su dimensión de naturaleza– es lo que iguala a todos los hombres en tanto todos la poseen; es el ejercicio de la libertad –en su dimensión de voluntad– lo que produce la diferencia, la desigualdad en los seres humanos⁵⁰. Semejanza y desigualdad en la persona son por tanto realidades inseparables.

b) Pluralismo y sociedad

Es en la sociedad donde las personas ponen en juego, con otras, esta doble dimensión de ser semejante y diverso; es en la comunidad donde cada persona enlaza su vida con la de los demás; “cuenta”, para vivir la propia vida, con la vida de otros que es diferente a la propia. No sólo en términos físicos o de intercambio de bienes y servicios; también en términos vitales y comunicacionales cuenta con la semejanza y diferencia de cada uno de aquellos con quienes convive.

En este despliegue de su libertad, los hombres siendo semejantes en lo fundamental –su ser personal– disienten sobre los medios y modos de llegar a ser más persona. Tienen un común modo de ser; pero opiniones e ideas diferentes sobre cómo concretar ese ser; discrepan en las maneras, pero tienen unidad respecto de lo que todos quieren por igual⁵¹.

Semejanza y diferencia son fuente de la comunicación. Hablo al “otro” porque me entiende en tanto es igual a mí; en tanto somos diferentes, por otra parte, la comunicación tiene interés. Supuesta una total semejanza o una radical diversidad toda comunicación sería totalmente inútil.

Desde esta óptica la diferencia es riqueza, riqueza comunicacional.

Hay que asumir una última cuestión. La relación que hay entre la libertad de la persona y la verdad.

⁵⁰ La libertad como naturaleza está determinada al bien en general; la libertad como voluntad no tiene determinación alguna a cada uno de los bienes particulares.

⁵¹ “Lo que clásicamente se llama *bien común* no es la suma de los bienes particulares. Constituye un valor de más alto bordo que *da de sí* lo suficiente como para satisfacer a muchos, sin hacerse por ello abstracto y anónimo. No consiste en un simple procedimiento, (...) El bien común es humanamente trascendental, de manera que puede perfeccionar a todos y a cada uno de los miembros de una comunidad” Llano, A. *El humanismo...* op. cit. p. 97. Las cursivas son del autor.

c) *Pluralismo, libertad y verdad*

La libertad propia del hombre no se agota -ni siquiera es- el simple despliegue de la posibilidad de elección. Desde antiguo los filósofos han recordado que el hombre elige para algo⁵². Toda persona -porque tiene libertad- es capaz de poner en acción esa liberación de coacciones, la “libertad de”. Pero esa libertad de pura elección se legitima cuando se ejerce para algo, la libertad que quiere un fin, una “libertad para”⁵³. Los mismos seres que hemos nacido hombres nos hacemos -nuevamente- humanos cuando afirmamos libremente nuestro ser⁵⁴. El fin del hombre es vivir bien; un vivir bien que no es el puro bienestar, sino la vida humana cumplida⁵⁵. Para afirmar libremente el propio ser, es necesario, antes, conocerlo.

No se habla acá de un conocimiento solo especulativo, una vaga idea de lo que el hombre es. Nos referimos también al conocimiento práctico⁵⁶ que es aquel que trata de dar con el obrar justo, comprometido a “hacer la verdad”, a vivir la verdad del hombre, vivir, en definitiva, como personas.

Esta es una verdad que el hombre -en un uso aparente de su libertad- puede desconocer⁵⁷. El hombre puede engañarse respecto de sí mismo pensando que es más o es menos de lo que verdaderamente es. Esta inadecuación de la persona respecto de la verdad sobre sí misma, la puede llevar a vivir -o a proponer vivir por la vía de la opinión- lo que el hombre *no es*. Estas acciones o afirmaciones no serán ya manifestación de una *verdadera* diferencia, manifestación de libertad. Cuando la libertad se separa de la verdad sobre el hombre y su finalidad y se hace autónoma no es ya más libertad; sino falta de libertad y por tanto error o falsedad. Esto nos lleva al tema de la tolerancia.

d) *Pluralismo y tolerancia*

Se suele plantear que el tolerante es aquella persona carente de toda convicción,

⁵² “Todo arte, toda investigación y del mismo modo toda acción y toda decisión deliberada parece aspirar a un cierto bien. Por ello se ha declarado con razón que el bien es aquello a lo que todas las cosas aspiran”. Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, 1094 1-3.

⁵³ Este concepto de libertad *de* y libertad *para* aparece desarrollado en Llano, C. *Las formas actuales de la libertad*, 1990. p. 79 y ss.

⁵⁴ “Los mismos seres que hemos nacido hombres nos hacemos -en otro nivel- humanos cuando afirmamos libremente nuestro ser” Millán Puelles, A. *La libre afirmación...* op. cit. p. 35-36.

⁵⁵ “Aristóteles dice que el fin del hombre es vivir bien. El vivir bien no es el bienestar sino la vida cumplida”. Millán Puelles, A. *Op. cit.* p. 172-73.

⁵⁶ “Quien obedece a la verdad realiza la *verdad práctica*. Rehabilitar, como se viene haciendo, este concepto aristotélico implica superar la escisión entre sujeto y objeto, entre individuo y comunidad, entre lo privado y lo público...” Llano, A. *El humanismo...* op. cit. p. 200. Las cursivas son del autor.

⁵⁷ Idem.

que no afirma ni niega nada, esencialmente abierta a todo, que nada propone y nada rechaza. Una persona “sin verdad”, sólo con “verdades”⁵⁸.

La tolerancia presupone que la persona posea convicciones firmes, sea capaz de distinguir verdad de error o falsedad; conozca el bien. Aún más, la tolerancia supone una cercanía e interés por “el otro”, por el que piensa o actúa diferente. Sólo puede ser tolerante aquella persona que sabe verdaderamente -de nuevo en sentido radical- lo que una persona es; que distingue la esencial semejanza de la diferencia producto de la libertad. Y que por esto mismo tolera la diferencia en cuanto estas acciones u opiniones diferentes no niegan lo que la persona, naturalmente, es.

Porque la tolerancia se dice siempre respecto de un mal, “lo bueno no es tolerado, sino positivamente querido o amado, y un mal es tolerable únicamente en su calidad de mal menor”⁵⁹.

De esta misma argumentación sobre la tolerancia se puede concluir que ella es necesariamente limitada, que no todo es tolerable, que hay un límite, pasado el cual, hay acciones u opiniones intolerables. Vigo lo expresa con claridad, y con un ejemplo cercano a nuestra profesión, cuando afirma que quien justifica la tolerancia hacia quienes manifiesten opiniones que pueden afectar negativamente los intereses de otras personas, argumentando el derecho de la libertad de expresión de las primeras, “está asumiendo al mismo tiempo que *ceteris paribus*, resulta intolerable la supresión del derecho a la libertad de expresión o la limitación indebida de su ejercicio en este tipo de casos”⁶⁰.

La tolerancia se apoya en la semejanza; ve en “el otro” una persona radicalmente igual y en tanto tal, merecedora de respeto. La tolerancia se apoya también en la diferencia al aceptar un modo de ser que, aunque negativo, no atenta radicalmente contra la semejanza. Si esto llegara a suceder, el respeto por el otro se mantiene coexistiendo con una justa intolerancia.

Esta actitud de respeto y justa tolerancia sólo puede ejercerla quien posea convicciones firmes. Tanto un relativismo moderado⁶¹ como un escepticismo total son, en definitiva, posturas de radical indiferencia respecto de las personas⁶².

⁵⁸ “...en el actual debate público se manifiesta reiteradamente la errónea creencia de que el único fundamento posible para una actitud de tolerancia racionalmente justificable consistiría en la adhesión a una posición no cognitivista o radicalmente escéptica respecto de la naturaleza del bien. Se afirma así frecuentemente que quien cree estar en posesión de algún tipo de creencia verdadera en materias relevantes estaría, por eso mismo, en las peores condiciones para cultivar una actitud de tolerancia y quedaría expuesto desde el comienzo a la tentación de adherir a posiciones totalitarias o de deslizarse hacia el fanatismo”. Vigo, A. “Liberalismo, Tolerancia y Bien”. *El Mercurio*, 1 agosto 1999.

⁵⁹ Millán Puelles, A. *La libre...* Op. cit., p. 383.

⁶⁰ Vigo, A. “Liberalismo, Tolerancia y Bien”. *El Mercurio*, 1 agosto 1999.

⁶¹ “El relativismo hace trivial el pluralismo y tiende a eliminarlo” Llano, A. *El humanismo...* Op. cit., p. 204. Del mismo modo podríamos decir que el relativismo hace también trivial la tolerancia.

⁶² La tolerancia no es *laissez faire*. “Dejar a otros en un error es intolerable, por lo menos si el error se considera como un mal (...) la tolerancia no es indiferencia hacia el mal”. Pasqua, H. *Opinión y verdad*, 1991, p. 151-2.

IV. EL PLURALISMO INFORMATIVO COMO RIQUEZA SOCIAL

Si el pluralismo tiene su origen en la semejanza, la diferencia y el despliegue de la libertad de la persona en busca de la verdad, podemos afirmar que el pluralismo informativo ilumina la pluralidad de la sociedad, mostrándola como manifestación de riqueza; y como tal, también de libertad y -aunque suene paradójico a oídos contemporáneos- también de verdad.

Lo que supone que el informador, lejos de evadir, ocultar o consensuar la diferencia entre las personas, por temor al eventual conflicto y quiebra social, la propone socialmente sabiendo que en tanto es riqueza, reforzará los lazos sociales en lugar de destruirlos. La comunicación sobre la diferencia de las personas, -en el contexto de la semejanza, la libertad y la verdad- se constituye en lazo social.

En un pluralismo informativo así planteado, los medios de comunicación dejan de ser simples legitimadores automáticos, irreflexivos y neutros de las acciones y opiniones que muestran la diferencia de las personas. Al informar de la pluralidad de la sociedad en tanto riqueza, los medios superan la objetividad entendida como pura neutralidad. Al hacerlo, descubren nuevas rutinas informativas para dar cuenta de la riqueza de la pluralidad; nuevas rutinas, también, para mostrar lo intolerable de ciertas diferencias.

La información pluralista bien entendida, evita dos modos de mirar a la persona que son igualmente parciales. Uno de ellos resalta en exceso su dimensión de semejanza de modo tal que toda diferencia se presenta como algo negativo que debe ser limado, pulido, o -en términos informativos- escamoteado, silenciado, ocultado. La diferencia de las personas pasa a ser socialmente peligrosa, explosiva. La normalidad es en cambio, tranquilizadora. Desde esta mirada el héroe, el creativo, el inventor, el santo son personalidades sospechosas que hay que “normalizar” desde los medios⁶³, con las cuales, incluso, es preferible no dialogar. Es la postura que afirma que sólo algunas voces tienen derecho a hablar, aquellas que no amenazan el *statu quo*.

La postura contraria exalta la diferencia, la desigualdad a costa de la semejanza. Cuando cada persona es radicalmente diferente, la vida se vive para sí mismo, lo social es poco apreciado, la comunicación con “el otro” es inútil, sólo vale la propia opinión, la propia vida. En términos informativos esta postura da a conocer todas las voces diferentes sin hacer que entren verdaderamente en diálogo; todos hablan, nadie oye. Se abren los medios a todas las desigualdades posibles con el riesgo de dar espacio a lo intolerable solamente en su calidad de diferente.

Desde ambas posturas “el otro” pasa a ser alguien temible u objeto de indiferencia, la sociedad se diluye en una organización puramente formal, el conflicto se constituye en una amenaza permanente. Se silencian temas, actores o grupos de la sociedad. Los

⁶³ Cfr. Innerarity, D. *Libertad como pasión*, Cap. II, 1992.

norteamericanos, con su habitual honestidad, han acuñado un término para esta situación. Sólo llega a los medios lo “políticamente correcto”.

Si, en cambio, por pluralismo informativo entendemos que la pluralidad de la sociedad esté presente en los medios, y que esté presente con su carácter propio de manifestación de riqueza personal y de libertad que ratifica al ser humano, resulta que la búsqueda del pluralismo no puede ser solamente reactiva. No es suficiente corregir el sistema de propiedad de los medios, el acceso a ellos, la organización interna. Ni siquiera basta ampliar la selección de temas para incluir a las minorías. No se logra el pluralismo por la simple omisión del propio *bias*, ni siquiera por un honesto y equilibrado uso de fuentes.

El pluralismo informativo exige proactividad, este término tan de moda. Exige retomar esos fundamentos sobre los cuales se construyó el sistema informativo -la libertad y la verdad- con toda exigibilidad ética que plantean. Y desplegarlos teniendo en cuenta que los medios hoy legitiman esa pluralidad informada. Que hacen cultura, que en más de una ocasión son la cultura.

No basta pedir a los medios el mínimo de no ser disfuncionales a la sociedad⁶⁴, pedirles estas “características cívicas” de las que hablamos al inicio. En términos éticos hoy se les debe exigir que asuman una renovada responsabilidad que no se agote en la pura libertad de expresión y en la verdad entendida como simple objetividad.

Si el fundamento de la acción informativa pluralista es la riqueza de la semejanza y diferencia de las personas en la sociedad, un recto ejercicio profesional buscará lograr esa finalidad a través de una libertad finalista y una verdad que no se quede en la teoría sino que sea práctica, una verdad “para” la acción. Este tipo de pluralismo informativo lleva lejos.

El apostar por la verdad significa alejarse del relativismo. Si todos somos semejantes, podemos afirmar con tranquilidad que todos queremos igualmente la verdad.

El aceptar pasar de la verdad como simple adecuación -la verdad lógica- a la verdad práctica -aquella adecuación que permite elegir la mejor de las acciones posibles- obliga a dejar la neutralidad y a redefinir la objetividad periodística.

El apostar por la libertad finalista -la “libertad para”- nos lleva a afirmar que hay que evaluar de un modo diferente las distintas voces de la sociedad. Supone replantearse el rol de las fuentes en la información. Exige, también, volver a pensar en la libertad del periodista.

Finalmente, este es un tipo de pluralismo informativo que cuenta con la solidaridad -esa capacidad de completar, de ayudar al otro- como exige también una oposición que no sea solo una aplicación mecánica del *adversary role*. Una oposición que acerque a la verdad y amplíe el campo de la libertad.

⁶⁴ Esta exigencia mínima sí se puede plantear -de hecho se hace- desde el Derecho. La disfuncionalidad social de los medios suele estar prevista en las legislaciones y a través de instituciones que velan por las conductas mediales.

Algunos elementos que cooperan a lograr un verdadero pluralismo informativo:

1.- *Mostrar la pluralidad como riqueza*

a) mostrar la riqueza de la pluralidad será, en primer término, administrar adecuadamente el debate periodístico, fórmula clásica de pluralismo informativo, que tiene su origen en el diálogo. El verdadero diálogo -y por tanto el debate propiamente pluralista- tiene ciertas características: la desigualdad en las ideas y opiniones⁶⁵; la racionalidad por encima del simple choque de pasiones⁶⁶; que en él, el interés en manifestar la propia idea sea tan alto como en recibir la ajena⁶⁷; el que sea necesariamente limitado⁶⁸; que sea consciente de que no siempre llegará a la verdad⁶⁹. La libertad en el diálogo es sólo una condición; su finalidad es la verdad y el bien (que vienen a ser lo mismo). El buen diálogo, así como un debate periodístico bien hecho, exige la retórica⁷⁰. Un debate ético lleva a evitar todo tipo de pseudodebates⁷¹.

b) pero mostrar la riqueza de la diversidad será, además, descubrir nuevos modos de informar sobre la diferencia de las personas, que permitan el despliegue de las diferencias sin entrar, necesariamente, en debate sobre ellas⁷². Supondrá dejar de lado esa gastada rutina que muestra siempre anverso y reverso para, en cambio, mostrar la

⁶⁵ Es imposible la igualdad matemática que pretende el *balance*. Cada idea tiene una fuerza, un peso, una capacidad de convicción diferente. Lo que siempre es exigible es la honestidad del informador y de la fuente.

⁶⁶ "...es preciso aducir los argumentos con base en los cuales el propósito defendido no se presenta como una apetencia, sino que tiene relevancia social (...) la discusión abierta y rigurosa puede mostrar qué posturas previas son irracionales y cuáles son razonables". Llano, A. *El humanismo...* Op. cit., p. 72.

⁶⁷ De lo contrario el diálogo amenaza con convertirse en dos monólogos.

⁶⁸ Los debates son limitados. No sólo en el tiempo y la temática. Deben ser limitados si queremos con el debate avanzar hacia la verdad.

⁶⁹ Éste es quizá un punto crucial del debate periodístico (y pienso que se puede afirmar de todo diálogo humano). Un debate no llega a la verdad, en el sentido radical de la expresión. Un debate no finaliza, queda abierto, a nuevos debates. Y también queda -debe quedar- abierto al error. "Quien busca la verdad no pretende seguridades. Todo lo contrario; intenta hacer vulnerable lo ya sabido, pues aspira siempre a saber más y mejor, mientras se goza en las posibles falsaciones de sus teorías". Agrega que -paradójicamente- esa apertura al riesgo hace invulnerable a la persona "porque ya no están en juego sus menudos intereses, sino la patencia de la realidad". *El humanismo...* Op. cit., p. 198. Es interesante al respecto el análisis que hace Llano de lo que denomina el *paradigma de la certeza*, versus el *paradigma del error* en p. 55 y ss.

⁷⁰ Aristóteles. Dos citas vienen bien a este punto: "vosotros pensáis que sólo hay que preocuparse de las cosas en cuanto se puede hablar de ellas causando impresión y precisamente por eso sois vosotros incapaces de diálogo, habláis pero no conversáis" y "no se puede separar una cosa de la otra; el lenguaje que se emancipa del objeto es por eso, necesariamente, un lenguaje sin destinatario".

⁷¹ Un debate puede fracasar porque se usa falsamente del pluralismo informativo; porque se plantean como pseudo debates que facilitan consensos sabiendo que éstos no existen en la realidad; porque acallan el conflicto cubriéndolo con verdades oficiales; recurren al eufemismo que esconde las asperezas de la realidad; proponen como verdades temas no llevados a debate; porque apelan a la frivolidad argumental. Falso debate es también avalar opiniones con cifras o porcentajes, presentar tendencias estadísticas con carácter de hechos incontestables; argumentar la veracidad de una opinión citando casos personales, etc.

⁷² Hoy en día la rutina del *adversory role* se ha llevado del inicial campo político-gubernamental, a todas las esferas de la vida humana. Pareciera que el correcto modo de hacer periodismo es llevar toda acción, institución u opinión a juicio público. Parecería que a las personas y a las instituciones les corresponde probar su inocencia; y que el periodista tiene derecho a ponerla en duda *a priori*. Lo justo es hacerlo al revés.

diversidad de una determinada acción u opinión en sí misma⁷³. Al iluminar desde la prensa una realidad, permitiéndole desplegarse con espacio y tiempo, de modo que una acción pueda mostrar y una opinión expresar con riqueza su diversidad, se está haciendo verdaderamente periodismo pluralista⁷⁴.

2.- *El pluralismo como apertura a la verdad, a la realidad*

El periodista, al mostrar la diversidad permite al público abrirse a la verdad, a la realidad; capacidad informativa por la cual cualquier información sobre la diversidad remite a lo que la persona es en su radical semejanza y, al mismo tiempo, en su ser único. Supone alejarse de un mero mostrar la diversidad como excentricidad o -más falso- como “obligatoria semejanza”. Esto se logra por varias vías.

a) El primer desafío es lograr informar de la diversidad sin llevar al público a la falsa deducción que toda diversidad tiene un mismo valor⁷⁵. El pluralismo informativo permite que el público descubra -en la variedad de proposiciones vitales- aquellas más cercanas a la persona en cuanto semejante, así como aquellas más adecuadas a la vida única de cada persona en cuanto individual⁷⁶. Le permite descubrir, asimismo, la diversidad inauténtica.

b) Este modo de ver al pluralismo informativo propone dar un paso más allá de la verdad como adecuación (la verdad lógica), hacia la verdad práctica, aquella adecuación que permite elegir la mejor de las acciones posibles, el antiguo tema de lo justo, lo injusto y lo posible.

c) Es necesario repensar la objetividad. La objetividad será esa “actitud” de la que habla Desantes por la cual el periodista se esfuerza en silenciar su propio mundo interior para adecuarse al máximo a la realidad. Esa adecuación a la realidad que, en el caso de la diversidad, exige una empatía mayor, un “querer conocer antes de conocer” que posibilite al periodista a adecuarse a una realidad que no sólo es desconocida y lejana sino además, *vitalmente ajena* a él.

⁷³ La Comisión Hutchins dice algo muy interesante: las ideas nuevas –lo mismo sucede con las nuevas realidades– requieren más espacio y tiempo comunicacional. Hay que vencer la inercia del *statu quo*.

⁷⁴ Siempre se piensa que tanto la fórmula de debate tradicional como esta otra opción de mostrar a fondo una sola realidad requieren amplio tiempo y espacio medial, tiempo que el público no posee. Una vez más, desde el buen ejercicio profesional, se propone una solución. Las noticias breves, que sintéticamente llegan con profundidad a lo medular y son capaces de mostrar la diversidad en poco espacio y hacer pensar al público.

⁷⁵ Si el pluralismo es esa dimensión social por la cual las personas, en el despliegue de su libertad, eligen modos propios para vivir como personas, habrá que aceptar que la valoración de esos modos no es indiferente: cada persona se juega, ni más ni menos, que el modo de vivir su vida. Por tanto es indispensable aceptar que estos modos pueden ser valorados tanto desde –y esto es lo crucial– la diferencia como la semejanza. Desde esta perspectiva, los diferentes modos de vivir *no valen* lo mismo.

⁷⁶ “las mujeres y los hombres son capaces de conocer en cierta medida qué es lo bueno y lo mejor para la sociedad en la que viven” Llano, A. *El humanismo...* Op. cit., p. 25.

La objetividad supone “la prevalencia de la realidad”⁷⁷; pero esta “realidad” en la información sobre la diversidad social es especialmente ardua; más difícil de conseguir que la objetividad respecto del mundo creado. Para dar cuenta de esas *realidades culturales*, al periodista se le pide un esfuerzo mayor. Es aquí donde se requiere esa “inaudita actividad” de la que es capaz el hombre. Sólo así objetividad y verdad se engarzan. La realidad a la que el periodista quiere adecuarse -*manifestada* en esa *diversidad*- es la realidad de lo semejante de la persona y su dignidad; la manifestación de su libertad y la dimensión social que esa diversidad posee. Esta es la verdad de la diversidad, esta es su *realidad*.

d) Un pluralismo abierto a la verdad valora en mucho la opinión y el mundo de las ideas. Hay que abandonar el temor a la opinión. Es una fuerza social que provoca el cambio, es manifestación de la riqueza de la persona. Sin opiniones e ideas, los hechos terminarían por ser siempre iguales, la vida social se estancaría. La opinión no es verdad pero lleva a ella. Es indispensable recuperar el valor de la opinión y sacarla del reducto de las páginas editoriales para llevarla a la totalidad del medio. La opinión es un modo concreto de *hacer* cultura.

e) La información pluralista abierta a la verdad exige una nueva capacidad de lenguaje. Es indispensable recuperar la verosimilitud y la retórica⁷⁸. “Para tiempos nuevos son necesarias, si no palabras nuevas, al menos un nuevo ordenamiento de palabras”.⁷⁹

3.- *El pluralismo, expresión de verdadera libertad*

a) El pluralismo informativo remite siempre a la recta libertad humana, una libertad que hace un uso justo o injusto de sí misma. Si se quiere lograr un verdadero pluralismo informativo será necesario, al mostrar la diversidad, distinguir determinadas acciones que poseen solo una “libertad de”, una pura liberación, de otras que -tras la liberación- presentan un proyecto, tienen una finalidad. Hay que decirle claramente al público que “la libertad incluye -para bien y para mal- el peligro de la deshumanización”⁸⁰.

b) La cuestión de la libertad se aplica también a las fuentes. Hoy no es aceptable la inclusión de una fuente en los medios solamente aduciendo la libertad de expresión. Es necesario evaluar las distintas voces de la sociedad de modo que las personas que hablen desplieguen, de modo real, libertad. Los medios debieran ser capaces de convocar esas voces que conviene oír, esas “personas que están centradas en una única finalidad, pero que al mismo tiempo permanecen atentas a todos los que las rodean (...), que viven a fondo el *carpe diem*, la libre intensidad de la hora presente (...), (que

⁷⁷ Desantes, J.M. *La verdad en la información*, 1976, p. 41.

⁷⁸ “La dimensión retórica (...) no consiste en presentar lo falso como cierto, sino en mostrar como verosímil lo que se estima prácticamente verdadero, es decir, justo”. Llano, A. *El humanismo...* Op. cit., p. 72.

⁷⁹ Camus, A. *Moral y política*, 1950, p. 23.

⁸⁰ Llano, A. *El humanismo...* Op. cit., p. 11.

trasmiten a toda una sociedad “la no comprada gracia de la vida” (...), que tienen la capacidad de hacer mucho con poco (...), de convertir incluso las dificultades en oportunidades de acción”⁸¹.

c) Parece indispensable pensar de modo nuevo la libertad en la empresa periodística. No sólo su libertad y autonomía en relación a las presiones externas o a su organización interna y la definición de roles. Lo verdaderamente urgente es volver a definir líneas editoriales. Estas son el modo real de superar una serie de conflictos sin salida en el interior de la empresa informativa y las salas de redacción.

d) La información pluralista exige, finalmente, conocer qué es la tolerancia. Las personas, en el ejercicio de su libertad, no siempre ratifican lo que ellas son al proponerse como diferentes; esta es una diferencia que en sí misma no es riqueza sino carencia de humanidad. La apertura a la verdad exige dar a conocer acciones u opiniones intolerables en cuanto tales⁸².

4.- Un pluralismo informativo exige solidaridad y oposición al periodista

a) Este tipo de pluralismo informativo exige la presencia tanto de la solidaridad como de la oposición. Pide una solidaridad, entendida como esa capacidad de completar, de ayudar al otro más allá de la mera justicia. No siempre los grupos, instituciones o personas son capaces de explicar su propia diferencia: les faltan argumentos, o tiene una voz minoritaria y débil. Al periodista le corresponde -si quiere de verdad ser pluralista- completar lo que falta⁸³.

b) El verdadero pluralismo informativo exige también oposición. Una oposición que no sea una aplicación mecánica del *adversary role*. Una oposición prudente, esto es, adecuada a cada debate, al tipo de argumento. Una oposición hecha con valentía, y que acerque a la verdad.

Para cerrar, dos ideas: La información pluralista exige un periodista que trabaje en “primera persona del singular”.

Hasta ahora hemos hablado, eufemísticamente, de los medios. Sin embargo sabemos que el pluralismo está en manos de cada periodista. Hay determinados sistemas de propiedad, organización de trabajo, etc, que parecen proporcionar las condiciones necesarias para el despliegue del pluralismo informativo. Pero sin la acción decidida de cada periodista, éste no llega de modo automático.

Es el informador quien debe producir las nuevas rutinas, administrar el debate,

⁸¹ Llano, A. *El humanismo...* Op. cit., p. 90.

⁸² Hay antiguas rutinas desarrolladas con éxito por el periodismo policial y económico que son aplicables a esta situación.

⁸³ Esto lo puede hacer tanto por la vía de buscar otras fuentes que completen la idea, como a través de las aclaraciones que el propio informador haga.

proporcionar los argumentos donde estos faltan, dar cuenta de las minorías que no tienen fuerzas para aparecer en los medios, aclarar, presentar, elevar el plano del debate a un nivel racional, evadir los estereotipos, eslóganes, etiquetas.

No es fácil el trabajo de dar cuenta del pluralismo social. Exige estudiar el modo de entender el sistema social para explicarlo adecuadamente, ser capaz de llegar a los fundamentos, sopesar los argumentos, evaluar las opiniones, descubrir nuevas voces. Quizá lo más difícil: tener la fortaleza de llamar intolerable a lo que lo es.

La información pluralista producirá una cultura y una sociedad pluralista.

El verdadero pluralismo informativo supone asumir con responsabilidad que la cultura es -en parte- “lo que queda de los medios”. No sólo por el poder legitimador que poseen sino, además, porque todo diálogo social no es sólo una conversación entre dos. Cuando hablan es la sociedad entera la que se involucra en ese diálogo.

El gran peligro de los medios al dar cuenta de la pluralidad social, es hacer un tipo de información que se quede en una mera “cultura pluralista de consumo” que se limite a ofrecer la enorme variedad de la sociedad como un simple producto, como moda, como *statu quo*, o -peor aún- como puro conflicto.

Ha de proponer un tipo de noticia verdaderamente pluralista que produzca una cultura abierta a la verdad y la libertad, que aprecie la diversidad de las personas como riqueza, movilice el intelecto y la voluntad.

PONENCIA 4

ÉTICA Y EMPRESA INFORMATIVA

DR. CARLOS SORIA (ESPAÑA)

Socio Director de Innovation IMCG

Se observa, y creo que estos días son testigos de esa observación, que la ética, incluso entre nosotros, produce sentimientos encontrados, apasionados, lo cual creo que está bien. No se avanza en nada, ni en la ética ni en la fontanería, como no sea con pasión. Y entonces esta pasión lleva a la discrepancia, lleva a las suspicacias respecto a la ética.

Tengo un amigo banquero que dice que cada vez que le hablan de ética se echa la mano a la cartera, pero no para subvencionar ninguna actividad ética sino porque cree que después de hablar de ética, lo que suele hacer la gente es robarle a uno la cartera. De modo que el banquero tiene la enorme suspicacia de la ética. Una suspicacia que a veces también levanta el color malva o las cintas rosas en las mujeres.

Dice Oscar Wilde, en "El retrato de Dorian Gray", supongo que tenía algún motivo para decirlo, que nunca hay que fiarse de una mujer que viste de malva, tenga la edad que tenga, o de una mujer de más de 35 años a la que le gusten las cintas rosas. Concluye Oscar Wilde que siempre significa que tienen una historia. Es decir, las cintas rosas, el color malva e incluso la ética suscita las mismas suspicacias porque se imagina uno que hay detrás una cierta historia anterior o unos estratos biológicos que enmarañan y enmascaran la realidad ética, o unos puntos de turbulencia que es mejor no introducirse en ellos, o marejadillas en la personalidad ética. Suspicias frente a la ética. Tiene la ética siempre otra historia detrás.

En el tema que nos ocupa, creo que hay que plantearse una cuestión previa, interesante por otra parte, para seguir evitando suspicacias. Ya que el título es "Ética y Empresa informativa" la cuestión previa sería: ¿pero en realidad una empresa puede tener ética? ¿Tiene sentido pensar que una empresa ha de ser moral? o, ¿una empresa es de hecho inmoral? ¿No sería mejor partir de la base de que todas las empresas, incluidas las empresas informativas, sólo pueden ser simplemente amorales? ¿Están las organizaciones (y la empresa es un tipo de organización), llamadas por definición a

permanecer en un limbo ético? Esta cuestión previa está resuelta actualmente por las teorías de las organizaciones de una forma radical que no comparto, o que comparto sólo a medias.

Dirá, por ejemplo, Adela Cortina, haciéndose eco de esos movimientos o de esas teorías de las organizaciones, que "entre las actuales teorías de la organización está extendida la convicción de que las organizaciones no son morales ni inmorales, no están altas de moral ni tampoco están desmoralizadas, sino que son sencillamente amorales".

En realidad las empresas no son personas, las empresas no tienen alma humana. Las empresas carecen por tanto de conciencia, de responsabilidad, en este sentido ético. Conciencia, responsabilidad, alma, que parecen notas esenciales a la actividad y a la responsabilidad ética. Las objeciones, indudablemente, no se resuelven con criterios jurídicos porque efectivamente hay personas jurídicas y el derecho las reconoce y las necesita, que no son personas físicas que existen, operan y responden como si fueran personas. Pero "como si" fueran personas en el campo ético a lo mejor no nos sirve demasiado. Como si fueran personas, pero no lo son. Ese "si", como si fueran personas, introduce un elemento de ficción que no se admite éticamente. La ética no admite ficciones.

Por lo tanto, igual que entendemos que no existe una conciencia colectiva sino que existen conciencias personales, tampoco me parece que exista una persona colectiva con responsabilidad ética. No se genera una personalidad por adición de personas físicas, una más otra, más otra, igual a otra persona. No. Por tanto, sólo de una forma metafórica se podría decir que una empresa es ética o no es ética.

Lo que sí parece que podemos pedir a las empresas informativas, hecha esta aclaración, es que tienen responsabilidades en los aledaños de la ética. Sí tienen responsabilidades en los prerrequisitos de la ética. Sí tienen una función que puede y debe ser valorada, desde el punto de vista ético, en los prolegómenos, por así decir, de la ética, que están llamados a vivir las personas singulares que integran la organización. Ya veremos cuáles pueden ser algunos de estos prerrequisitos o elementos integrantes de sus prolegómenos, o las mejores condiciones para que las personas singulares con sus conciencias personales sean capaces de vivir personalmente la ética. Indudablemente no está el panorama demasiado fácil, y creo que nunca lo va a estar. En los momentos actuales, incluso los prerrequisitos que podríamos exigir a las empresas se ven afectados por dos factores:

Uno es la absolutización del mercado. Convertido el mercado en valor absoluto, suele haber muy poco espacio para la ética, y para los prerrequisitos de la ética. La absolutización del mercado es un fenómeno que comienza en el siglo XVI y que ha estudiado un valenciano ilustre como el profesor Ballesteros. Cuando en el siglo XVI el mercado está considerado como una actividad marginal, "foris burgos", en el extrarradio; esos mercados marginales y de los extrarradios de las ciudades, sí entendían que la actividad del mercado, por ejemplo, tenía unas reglas que no se podían

vulnerar. Entre ellas, la más conocida era la teoría y práctica del precio justo de las cosas. Pero llega un momento en que desaparece del mercado. A partir del siglo XVI empieza a considerarse como una realidad autónoma, independiente de cualquier planteamiento externo al mercado, que no reconoce más reglas que las generadas por sus propias normas de funcionamiento. Ese fenómeno se va a absolutizar en nuestro tiempo.

Si impera la lógica del mercado, la ética se hace muy complicada. Y también ocurre a veces, y hay que reconocerlo, que las lógicas económicas y las lógicas éticas a veces están en pura contradicción. La cabeza de una persona que discurre con categorías económicas en muchos casos entra en contradicción con esa misma lógica cuando se plantea cuestiones éticas. Dirá alguno de nuestros contemporáneos que principios éticos abstractos y elementales como "haz el bien", "evita el mal", "trata a los demás como quisieras que los demás te trataran a ti", entran en colisión con reglas o con lógicas económicas, como por ejemplo ésta que constituye un imperativo empresarial actual: "debes producir hasta que el coste marginal sea igual que el ingreso marginal". A veces ese principio está en flagrante contradicción con aquel planteamiento de "haz el bien y evita el mal", "trata a los demás como quisieras que los demás te trataran a ti". De modo que hemos resuelto la objeción personalmente, en el sentido de que estoy de acuerdo en que no se puede hablar más que metafóricamente de ética de la empresa, de la organización como un conjunto. Incluso hay determinadas dificultades hoy que convendría aliviar por el procedimiento que sea, para hacer más factible algo que sí está en la propia empresa como conjunto y como organización que es el establecimiento de los prerequisites, o de algunos prerequisites éticos, para que se pueda vivir intraempresarialmente y con convencimiento personal la ética.

Quizá hay muchos más, pero yo quería limitarme a examinar tres de esos prerequisites que sí deben exigirse a las empresas informativas.

Uno es el prerequisite de poner en pie, de elaborar, de poner delante de los ojos de la gente que integra la organización, las normas, los estándares, los puntos referenciales, la luz que en el fondo da consistencia a los planteamientos éticos. Poner delante de los ojos de la gente que integra la organización cuáles son las exigencias éticas, cuáles son los criterios éticos, cuáles son los estándares éticos.

En segundo lugar es posible que debamos exigir a las empresas informativas que sean capaces, como organización, de facilitar la unidad de la ética que se vive. Es decir, que se consiga en una organización —que por definición es compleja, puesto que agrupa o integra elementos diferenciados— introducir una única ética. No múltiples éticas, no múltiples divergencias.

Y en tercer lugar, probablemente compete a la organización como tal, a la empresa informativa, crear, mantener y fomentar un clima intraempresarial ético. Un clima, un ambiente, una atmósfera, donde lo ético puede respirar con sentido. A estos tres puntos vamos a referirnos.

En primer lugar, la necesidad de aportar a la organización puntos referenciales,

luces para entender cuál es la ética personal que quiere vivir. En segundo término, que esa ética sea única y unitaria en la empresa, y eso es que lo mismo que la empresa tiene una tensión integradora, también en este campo debe tener esa tensión integradora. Y en tercer término, la atmósfera o el ambiente ético, que estos días hemos revisado con mucha fuerza porque se ve desde la experiencia, desde la teoría y desde la práctica, que el estímulo ambiental ético puede ser importante, pero que en el fondo la lucha ética se dilucida en la propia y personal conciencia, en cada uno de nosotros. Y que en la medida en que no se interioriza la ética, o sigue siendo valores o planteamientos externos, la ética no pasa de ser simplemente un buen papel o unas buenas intenciones.

En primer término hablábamos de que a la empresa quizá le podemos exigir, que ponga en pie las referencias. Cuando uno se plantea esta cuestión también tiene que evitar cuanto antes, probablemente, una suspicacia innata en todos los auditorios. Probablemente a todos ustedes les ha pasado lo mismo que a mí. Cuando uno habla de ética, siempre en un auditorio hay una persona que levanta la mano y dice: "vamos a ver, y usted, ¿de qué ética habla? Usted habla de la ética cristiana, de la ética católica, de la ética budista, de la ética hindú. Vayamos a esta cuestión que es el origen de algunas pérdidas de energías o desenfoques, o de emplear la ética como arma arrojadiza de unos contra otros, con lo cual me parece que no se anda ningún camino, ni se hace absolutamente nada.

¿De qué ética estamos hablando? A mí me parece que todas las éticas a las que he hecho referencia, una ética cristiana, una ética católica, una ética evangélica, una ética hindú o una ética atea, a mí me parece que todas ellas son respetables y movilizables. Por lo tanto, si una organización quiere movilizar una ética cristiana, o católica, o evangélica, o hindú, o atea, pues hará muy bien en promoverla y movilizarla. No tiene que avergonzarse ni arrepentirse ni pedir permiso a nadie para movilizar ese tipo de ética.

Ahora bien, la ética de la cual yo quisiera hablaros, la ética que vertebró esta exposición, es una ética que está calificada como una ética laical y profesional, con el clarísimo respeto y el reconocimiento de la legitimidad de cualquier otra ética, para establecerse en la organización si hay un consentimiento y una concertación para hacerlo.

Ninguna ética se impone a martillazos, cualquiera que sea su legitimidad. En esta ética profesional de la cual vamos a hablar, parece interesante rechazar cuanto antes, orillar, una piedra en el camino que se llama el moralismo o la moralina ética. Ni me gustaría practicarla, ni me gustaría defenderla, ni me gusta nada de la moralina. No a la moralina que es una moralidad inoportuna, superficial, que es una moralidad falsa. Moralina viene de moral con la terminación -ina, de nicotina, morfina o cocaína. La moralina en el campo en que nos manejamos es una prédica empalagosa y ñoña, con la que se pretende perfumar una realidad bastante maloliente por putrefacta.

Moralina es un sermón cursi con el que se pretende maquillar una situación impresentable. Cuatrecasas recuerda que es moralina, por ejemplo, el fariseísmo, el

doble lenguaje, la falta de coherencia entre lo que se afirma públicamente y lo que se hace privadamente.

La moralina a mí me recuerda a esos autores o a esos profesores que hablan de una forma tan honda y tan hueca que dan la impresión de que van arrastrando una joroba en el alma y en la voz. Por ejemplo, a mí me parece moralina exigir a una redacción una sobriedad en el uso de recursos, unos presupuestos de redacción bajísimos mientras el que lo propone tiene un despacho en el que cabe prácticamente el 80% de la redacción. Estoy hablando de cosas que he visto. He visto redacciones estabuladas como las ovejas en pequeños sitios cubiertos con tablas para que no se vaya la imaginación ni la vista a derecha e izquierda del ordenador, sin ningún espacio vital, y he visto que en el despacho del director entraban con soltura 40 o 50 redactores. Esa apelación a la sobriedad y a los tiempos difíciles me parece moralina.

Moralina es la ética que está en los labios de los políticos, de los legisladores, de los burócratas y de los censores, que al mismo tiempo que apuntillan la libertad están hablando de ética. Son responsables directos de la mutilación de la ética. Me parece que moralina es el discurso, ese discurso empresarial, que oculta la realidad de unos sueldos de hambre miserables a la redacción, que oculta las órdenes manipuladoras que se dan a la redacción. Que intenta ocultar la falta de fortaleza de quien cede ante la presión de los poderosos y que trata de ocultar esa realidad putrefacta con un discurso ético altisonante y hueco sobre la libertad de prensa.

Moralina o moralismo que con notoria facilidad suelen desembocar en el inmoralismo.

No al moralismo en este pedir referencias éticas, sí a esa moral que hemos llamado moral laical y profesional. Sí a esa ética. Una ética así es de la que dirá Derek que es la ciencia más joven y menos avanzada, y que no descansa necesariamente –puede descansar, pero no necesariamente– en ninguna convicción religiosa.

Estas tres notas, quizá hay muchas más, caracterizan esa ética profesional.

La primera de las notas caracterizadoras de esa ética profesional: no hunde sus raíces en un suelo esotérico, desencarnado y aprofesional. Probablemente quien sepa más de información, cualquiera de nosotros, está en condiciones de llegar a saber más que los demás de ética de la comunicación. El que más sepa de información puede llegar a tener más conocimiento de la ética de la información. Por lo tanto no andamos sustentando ni fundamentando las raíces de esta moral profesional en suelos esotéricos, desencarnados y aprofesionales.

La segunda de las características es que no podemos entender esta ética profesional como una construcción externa a la información, es decir, con algo que tiene características de un apósito de la información, o de una superestructura sobre la información, o de una prótesis a la información. Esta ética de la que venimos hablando surge, nace desde dentro de la información. Es decir, desde la consideración más esencial y existencial de la información, desde el núcleo duro de los fenómenos informativos.

Es una ética fundamentada, pues, en la libre afirmación del hombre, y en la libre afirmación de qué es, para qué es y por qué es la información. Tres preguntas esenciales y existenciales que a veces dan las grandes luces éticas en la actuación. Qué es la información, para qué es la información, y por qué existe la información. La técnica o el *management* contemporáneo, sin la ética, tiene el peligro de llevar al hombre donde no quiere ir. Pero vemos también que la ética sin la técnica, sin contar por tanto con la información desde dentro, también es vacía, ineficaz, y corre el peligro de quedarse en retórica moralizante de buenísimos deseos.

Por eso alguna vez he escrito, y no me arrepiento de momento, de que trabajar poco, trabajar mal, trabajar sin los estándares de calidad que exige la información, sin la técnica que exige la información, es el primer ataque a la ética. Hable usted menos de ética y trabaje usted mejor. Sea usted magnífico periodista y deje usted de invocar la libertad de prensa y la ética. Haga usted las cosas como exige la calidad y empezaremos a hablar de que esa calidad es convertible o es la propia ética.

Es curioso, pero desde esa perspectiva que estamos analizando, la ética se nos representa como connatural al alma profesional. Es una ética connatural al alma profesional y por tanto podemos esperar de los buenos profesionales, de todos los profesionales buenos, criterios éticos de actuación. Criterios éticos de actuación formados en estos buenos profesionales en diferentes estratos por su formación, por su intuición, por sus experiencias propias, por los estándares de calidad ajenos, y hasta por el olfato periodístico. Es decir, unos criterios éticos generados por el buen profesional, que tiene como los lechos de los ríos todas las arenas de torrenteras muy distintas.

La segunda de las cosas exigibles a nuestras empresas era exigir que la ética, los estándares éticos presentados como referencias por las luces que iluminan la conciencia y la actuación personal de los que la integran sea una única ética común y participada en la empresa.

Muchos empresarios cuando oyen hablar de ética giran sus ojos hacia las redacciones y eso probablemente esté bien, y probablemente debe ser el núcleo más cuidado desde el punto de vista de la información y la formación de esa gente para la exigencia ética. Pero también los ojos de los empresarios deben dirigirse sin esquizofrenias habituales al resto de la empresa. No es posible pedir razonablemente al eslabón más débil de una cadena, como es la redacción, donde todos están en términos de contratos, unos civiles, la mayor parte laborales, con una oferta de trabajo impresionante donde al señor que disiente se le dice: "vete a la calle que tengo cien peticiones para entrar", al eslabón más débil de la cadena que son las redacciones, no parece razonable exigir –digo– todo el esfuerzo, el riesgo y la responsabilidad ética, mientras que los otros sectores más fuertes, empezando por el mismo empresario, carece de esa responsabilidad.

Por lo tanto, sin esquizofrenias, hay que ver la unidad de la empresa en su conjunto, y hay que decir que uno de los caminos más claros para que la ética pueda florecer en las organizaciones es que los empresarios sean capaces de hacer auténticas empresas.

No simplemente mantener por el poder de decisión cuatro empresas diferentes, cuatro caballos frisones que tiran del carro en direcciones a veces opuestas y nunca lineales, una es a veces la empresa de los accionistas, a los cuales se ha enseñado desde siempre a respirar sólo en razón de dividendos, y que el dividendo sea inferior al siguiente año, y un crecimiento constante de la rentabilidad económica a costa de lo que sea. Uno de los factores que hay que analizar en serio es la influencia tremenda que ha tenido en la ética la cotización en bolsa de las compañías de comunicación. El tener que decir tres veces al mercado cómo está económicamente la empresa y qué rentabilidad se espera, está obligando a hacer cosas inverosímiles y a veces impresentables. Por lo tanto, una es la empresa de los accionistas a los que habrá que explicar que estar en estas compañías no es exactamente igual que estar en una compañía de cervezas, las líneas que no ven diferencias entre las empresas informativas y las empresas restantes, son líneas que no ayudan nada a la ética.

Hay una segunda empresa que son los ejecutivos o los gerentes, que al final tienden por su ejercicio ejecutivo a creerse los propietarios de las organizaciones, que están en otras galaxias, en otros sueldos, y en otros lenguajes, y están trabajando esto como se trabaja la leche, los productos cárnicos o la distribución de cervezas.

Está la empresa que es la propia redacción, donde a veces hay grandes dosis de romanticismo, donde está el esfuerzo de entender que ellos no trabajan tanto para la empresa como para el público, y eso le da una referencia ética al producto final, aunque eso haya que hacerlo en la empresa y con la empresa. Y finalmente está el público al cual le estamos diciendo: usted no es un sujeto pasivo de la información, es un sujeto que es el titular del derecho a la información. Todos los demás, desde los accionistas a las redacciones son delegados suyos, en un mandato tácito tan magníficamente promulgado y estudiado por el profesor Desantes. Claro, cuatro empresas distintas que pueden tirar en cuatro direcciones diferentes, y pedimos a los empresarios que sean capaces de dar unidad a estas cuatro empresas para que podamos hablar de una única, participada y común ética informativa.

Finalmente hablábamos de una tercera condición, que sería la de la creación del ambiente adecuado. Crear la atmósfera donde con una ética única, común y participada por todos los sectores de una organización que precisamente se define como empresa por el esfuerzo integrador. A la hora de integrar, también hay que integrar la ética.

Y que en el fondo, con las referencias y con las unidades, es posible que se facilite para todos, no solamente para la redacción, la praxis ética. Ese ambiente resulta difícil de crear. A veces, ni las propias redacciones son capaces de crearlo.

Todas las redacciones del mundo tienen dos códigos de ética: la ética genética, transmitida de generación en generación, como unas claves fundamentales de la profesión, que están en la masa de la sangre y que llevan a la actuación y otra que se confiesa como una ética explícita, esta es la que creemos, y que tiene a veces muy poca influencia en las decisiones. Igual que no se sabe por qué mecanismo todavía seguimos diciendo que no es noticia que un perro muerda a un hombre. Bueno, eso lo inventó

hace cien años un señor. Y seguimos diciendo eso como uno de los paradigmas fundamentales de la profesión. Pues se extiende como paradigma ético de la profesión que si yo tengo una noticia que no tiene nadie, y me falta comprobar algunas cositas, sácalo cuanto antes, no sea que la competencia se entere y nos pise la primicia. El 99'99% de los periodistas genéticamente somos así, somos incapaces de comprobar ese 30% que hacía falta comprobar. Porque efectivamente el riesgo de que perdamos la exclusiva de aquella información es un riesgo evidente. Hay espionajes, hay gente que no se comporta con lealtad, y hay muchísimas cosas que dificultan hacer las cosas de otra manera.

Pero indudablemente ese ambiente interno a favor de la ética se hace muy difícil cuando las empresas informativas difunden dos ideas en el ambiente que son absolutamente antiéticas. Una es la idea de que la calidad no vende. Si la calidad no vende tenemos que lanzarnos directamente al periódico basura. Directamente, sin resistencias. Pero nosotros estamos convencidos de que la calidad vende, y vende a medio plazo. Puede ser que la basura venda a corto plazo, pero ya no vende más. La basura satura el mercado de tal manera que ya no se sabe ni qué hacer para escandalizar a "les pauvres et les bourgeois". Y llega un momento en el que aquello no tiene el menor interés, como hemos visto en tantas cosas que a corto plazo tienen interés o tienen éxito, pero se van hundiendo una tras otra. No es fácil mantener la basura en la cresta de la ola. Cada vez más basura no es fácil. La calidad tiene a lo mejor una capacidad de profundización muy fuerte y la basura mucho menos. Pero hay empresarios que se obstinan en decirnos que la calidad no vende. Ese mensaje es el mensaje más antiético que uno puede escuchar en la organización. O escucha ese otro mensaje inmoral que es: "señores aquí estamos para ganar dinero a cualquier precio". ¿Quién lo ha dicho? ¿Quién ha dicho que la finalidad de una organización informativa sea la de ganar dinero a cualquier precio? ¿Quién lo ha dicho? ¿De dónde sale eso? ¿Usted distingue, tiene claro en qué empresa está? ¿Usted tiene alguna idea de cuál es la finalidad de las empresas informativas?

Con la misma fuerza con la que digo que esto es lo más inmoral que puede escuchar una redacción, digo que ganar dinero en una empresa informativa es un deber ético. Y que sólo desde una sanidad económica se puede mantener la independencia, la consistencia, y la continuidad de las empresas, y se puede pagar a la gente como Dios manda y se puede hacer una renovación tecnológica que cuesta mucho dinero. Y ese dinero que administran los periódicos es dinero de alguien. Y por lo tanto hay en su administración problemas éticos muy graves que tienen que ver con la justicia. Con la misma fuerza con la que digo que ganar dinero es un deber ético, digo que ganar dinero a cualquier precio es el mensaje más antiético que podemos escuchar en una organización.

Es indudable que en la creación de ese ambiente ético, todo lo que se nos ha ocurrido hasta el momento es válido. No nos sobra nada. Los códigos éticos, los códigos especializados, la concertación de las editoriales para hacer una actuación

ética, los estatutos de redacción, los principios editoriales, la elaboración de estándares de calidad profesional, los manuales de procedimientos para informaciones complicadas o difíciles. "Good and bad practices", los organismos de autocontrol, la interactividad, los "media critics", las cartas de los lectores, todo lo que se nos ha ocurrido desde hace cien años es interesante en la creación de ese ambiente. No descartemos nada. Pero sigamos avanzando en la creación del ambiente. Ese ambiente se crea en una redacción cuando uno ve que su propio director, su propio editor, está resistiendo a las presiones injustas para omitir informaciones que a otros no gustan por muy poderosos que sean, o por adecuarse a la agenda informativa que los poderosos quieren que sigamos.

Cuando el editor o el director se resisten a esas presiones, estoy seguro que se está creando un clima ético en torno a la redacción. Cuando el periódico tiene cierta capacidad de rectificar sus errores, cuando en los consejos de redacción o en la planificación de los temas y de la pauta informativa se habla con mucha más naturalidad de ética... Yo he asistido a centenares de consejos de redacción donde se planea la pauta informativa, y no oigo nunca hablar de ética diciendo: "esto no se debe hacer así, hay que hacerlo de otra manera", "eso hay que retirarlo de la circulación inmediatamente". No oigo nunca eso en los consejos de redacción. Ni escucho nunca en la elaboración de las primeras páginas o en el cierre de los periódicos que alguien diga "esto no va así a cinco columnas porque es un escándalo que está sin fundamentar". No lo oigo nunca. Cuando en una redacción no se habla de ética sin empalagos ni moralismos, debe encenderse una luz de alerta, aquí pasa algo, está muerto todo.

El ambiente se crea cuando uno se plantea dudas éticas. Si no hay dudas en una redacción, en una organización, hay que pensar que estamos haciendo un periodismo de bajo voltaje donde no se arriesga nada, todo es de carril y todo está trilladito, o que falta sensibilidad ética.

Para generar ese ambiente, y voy terminando, hay que fomentar la formación intelectual ética de nuestras redacciones aunque es cierto que ciencia no es conciencia, las verdaderas respuestas éticas de todos nosotros exigen una permanente formación intelectual directa o indirecta en la materia ética, aunque –insisto– la ciencia no es la conciencia.

Hay un dicho divertido en la empresa norteamericana que explica que cuando se reúnen a almorzar tres o cuatro directores de periódicos norteamericanos, inmediatamente se les ocurre elaborar un código de ética, a menos que alguien lo impida. Tengo la esperanza que pasen los años, y cuando veamos a tres o cuatro directores norteamericanos o españoles no se les ocurra elaborar un código de ética, sino ¿cómo podemos mejorar el ambiente ético en nuestras redacciones?, ¿qué se te ocurre a ti para que por ósmosis y sin imposiciones y de una manera grata y creativa la ética vaya entrando en nuestra gente más joven?, ¿qué se te ocurre a ti para que en el ambiente en el que se desarrolla nuestro trabajo la ética vaya teniendo un poco más de

voltaje?, ¿qué se nos ocurre? Yo espero eso. No solamente el estereotipo de "hagamos un código de ética que enmarcaremos en teca maravillosa detrás de nuestros escritorios", con lo cual ya hemos tranquilizado no se sabe qué conciencia ni qué problema.

Estamos en un periodo ético constituyente. Y en ese periodo ético constituyente tenemos que saber que el hombre es ético en la medida en que es fuerte. No con una fortaleza física sino con esa fortaleza que es aguantar las adversidades y ser flexibles, es decir, encontrar las alternativas.

Decía un científico al que tuve la fortuna de conocer, quizá también alguno de vosotros, genetista francés, Gerome Lejeune, algo que siempre me ha impresionado vivamente, por eso lo traigo como una de las últimas cosas que os digo y lo aplicaremos inmediatamente a la información. Lejeune, que luchó de una forma científica y seria toda su vida en defensa de la vida, solía decir, "es mucho menos pesado (pesa menos, mucho menos), un niño en los brazos que cargar un niño sobre la conciencia. Si esto lo pensamos en términos de información podríamos decir que es mucho menos pesado agotarse trabajando la información con calidad, haciendo las cosas bien, que cargar la información sin ética sobre la propia conciencia. Mil gracias.

SESIÓN DE CLAUSURA

VERACIDAD, VERDAD, OBJETIVIDAD

DR. JOSÉ M.^a DESANTES GUANTER

Catedrático de Derecho de la Información

Ante tantas ideas expuestas o sugeridas a lo largo de las sesiones anteriores, parece oportuno replantear, como punto de partida, una noción elemental. La información es la puesta en forma de una realidad exterior o interior para difundirla como mensaje a través de un medio. La primera referencia del conjunto de operaciones que componen la información, o puesta en forma, es la realidad. La realidad interior la configura cada persona; la exterior se la encuentra: está ahí, se le atiende o no. El comunicador está siempre en condiciones de difundir su realidad interior, lo que él mismo ha creado; pero comunicar la realidad exterior presupone conocerla para después modularla conforme al medio por el que se va a comunicar. Tres son, en consecuencia, los momentos en que puede analizarse o descomponerse la operación comunicativa del mundo exterior: conocimiento de la realidad; modulación de lo conocido y transmisión de lo modulado. En cada uno de ellos el transmisor o comunicador ha de adoptar una actitud distinta.

Esta trilogía operativa nos advierte de la complejidad del mensaje que hace poner en movimiento todas las facultades del comunicador conforme a la realidad que va a comunicar, conforme al destino mediático que se le quiera dar, y conforme a su propia actitud. De aquí en adelante tomen mis palabras como mi propia visión del tema, que aspiro a que tenga fundamento científico, pero no dogmático. Pienso que la pluralidad de variantes que pueden darse al combinar todos los factores expuestos —etapas del proceso y facultades del agente— pone en evidencia tanto la estructura complicada del mensaje cuanto la continuidad y conexión de las ciencias. La Ontología estudia lo que es la realidad y las formas que adopta; la Gnoseología los modos de acceder a ella conforme a unas aptitudes humanas que nos enseña la Psicología. La realidad, una vez apprehendida, ha de ser tratada de acuerdo con los principios de la Criteriología, tratamiento necesario para construir el producto que ha de ser transmitido de acuerdo con la Comunicología. Esta serie trabada de ciencias, que el comunicador no ha de

crear necesariamente, pero sí aprovecharlas mediante su aprendizaje, ha de estar presidida por la Ética o buen operar que, en tanto trasciende al exterior del que comunica, involucra al Derecho.

Tal implicación, que señala el fin de una concatenación científica, nos lleva a concluir que la información, concebida y elaborada epistemológicamente, es un acto de la virtud propia del Derecho, que es la justicia. La comunicación es un acto de justicia. Pero, comoquiera que las virtudes o hábitos –considerados aquí en un sentido totalmente natural- son como eslabones de una cadena, quebrar la justicia informativa es romper un eslabón al tiempo que se rompe el estremo entero. Por eso el Derecho está, en cierto modo, integrado en la Ética en un doble sentido: en cuanto es la realización de una virtud moral; y en cuanto que todas las virtudes morales o éticas y las dianoéticas o intelectuales están gobernadas por la reina de las virtudes, que es como llamaron los clásicos a la prudencia. La prudencia informativa es un gran tema, pendiente de desarrollar científicamente. Pero sabemos que el *ius* se determina o señala por la *iuris-prudentia*. La Ética actúa, además, de enlace en la conjunción de Comunicación y Derecho que en el comentario a la Ética de Aristóteles señaló Tomás de Aquino con cuatro palabras definitivas: *Iustitia in communicatione consistit*, expresión que es reversible: la comunicación consiste en la justicia. En la mente del Aquinatense, o la comunicación transmite la realidad ontológica, por la continuidad y corrección de sus operaciones, o es injusta: es incomunicación. Jaspers ha dicho que “el Derecho [objetivo] es, sobre todo, respeto a los derechos [subjctivos] naturales de todos y, en definitiva, comunicación”.

Cuando la comunicación transmite la auténtica realidad interna o externa está comunicando la verdad. Existe una línea que une la realidad y lo comunicado que no se puede quebrar: lo comunicado responde a la realidad o es nada. En otras palabras: hay un proceso informativo regulado en cada fase por las ciencias antes enumeradas que recuerda la línea recta. Derecho es igual a recto en todos los idiomas. La rectitud de la información está compuesta por la rectitud de todos los actos que llevan de lo real a lo comunicable: el *agere* que llaman los filósofos, que produce el *facere* o mensaje. La información ha de ser “co-rrcta”: es decir, ha de ser recto tanto el *agere* cuanto el *facere*, las operaciones informativas y el mensaje resultante. En su conjunto está patente la realización de la justicia que etimológicamente significa también verdad.

LA OBJETIVIDAD

Todo este largo preámbulo, que es común a la realidad interior y exterior, vamos a tenerlo en cuenta solamente al tratar de la segunda, que es a la que afectan los dos tópicos que titulan este Congreso: veracidad y objetividad, virtudes afines a la justicia, que apoyan precedente y consecuentemente a la virtud de la verdad o de la justicia. La comunicación del mundo interior, más extenso que el mundo exterior, que también

tiene como constitutivo la verdad, aunque operativa, se rige por otras reglas ético-jurídicas muy rigurosas de las que aquí no hay tiempo para hablar.

La comunicación del mundo exterior tiene como constitutivo esencial la verdad intelectual o lógica pues hay que comunicar la realidad misma convertida en palabras y las palabras son las que justifican el pensar del hombre y, de manera cualificada, del comunicador. El tema de la verdad ha sido constantemente controvertido a lo largo de la historia del pensamiento. Desde negar que la verdad pueda existir u ofrecer unas versiones descarriadas de la verdad, hasta constituirla en centro del sistema de pensamiento; desde afirmar que la verdad es contraria a la libertad, hasta considerar que la verdad es lo único que hace libre al hombre. Curiosamente, en todas las versiones contrarias a la verdad, desde los sofistas griegos a los autores actuales que no hacen sino reproducir desviaciones históricas, se advierte un miedo a la verdad misma que las explica, aunque no las justifique. Por una parte, porque la verdad es difícil de alcanzar. Xavier Casp, un poeta valenciano contemporáneo, ha dicho que “de la realidad a la verdad puede haber la misma distancia que de lo inerte a lo vivo”. Y un conocido científico, Carrel, lo afirmará con toda claridad: “La realidad concreta es difícil de asir. Y a nuestro espíritu le gusta el menor esfuerzo. Quizá la pereza natural del hombre le hace escoger la simplicidad de lo abstracto sobre la complejidad de lo concreto”.

En otro aspecto, se le teme porque la verdad es dura, es penoso encontrarse con ella y, en consecuencia, es dificultoso y puede ser peligroso comunicarla. El coeficiente de peligrosidad de la verdad puede llegar a ser muy elevado. Trabajar con la verdad es así un menester arriesgado, entre otras razones porque la verdad es una, lo que genera una gran desproporción con la “no-verdad”. Si representásemos la verdad por el radio que incide en un punto de una circunferencia y considerásemos convencionalmente que el contacto de las dos líneas es un grado, podríamos imaginar la diferencia: según un axioma matemático elemental: esta proporción sería de 359 a 1, aunque en la práctica es aún mayor la desproporción que en la división gradual de la circunferencia. Se puede decir, por tanto, que la comunicación es como una navegación procelosa hasta llegar al puerto de la verdad y es aventurado practicarla. Pero la solución no es ignorar el temporal y, mucho menos, no navegar. El arriesgarse por la verdad supone una de las excelencias de la función informativa.

Prescindiendo de las posturas negativas, parto de creer en la verdad, creencia que es el primer paso que nos pone en camino para ofrecer soluciones a los problemas que plantea, en general y en la actividad informativa. Si no se cree en la verdad, es incoherente pensar en los problemas que lleva consigo. En cambio, decir siempre la verdad es el hábito que compone la virtud de la veracidad que, en el lenguaje ordinario, de ser una virtud personal se ha transferido a cualidad del mensaje o del medio, pero sin perder su significación moral primera. En sentido estricto, veraz es tan sólo el hombre. La veracidad, virtud afín a la justicia, incluye la verdad como su acto propio. Pero, cuando hablamos de la comunicación de la realidad exterior, verdad y veracidad,

suponen, para ser tales, la objetividad. La verdad cumple su cometido personal y social apoyada en la objetividad y en la veracidad. La realidad exterior u ontológica, en cuanto materia del conocimiento gnoseológico, la llamamos objeto. Estamos verbalmente acercándonos a la objetividad.

La traslación de la verdad ontológica –las cosas son lo que son- a la palabra es la verdad lógica que se proclama así como constitutivo esencial de la noticia. En el siglo X, un filósofo llamado Israeli definió la verdad lógica como adecuación de la realidad y el intelecto. La realidad es, por tanto, la medida del conocer. El conocimiento, en idea aristotélica rotunda que todavía asusta a algunos, se convierte en cierto modo en el objeto mismo, aunque con dos modos de ser de la cosa real: el “ser natural” y el “ser inteligible”. Se ha podido afirmar que el entendimiento que conoce una piedra es piedra de un modo intelectual. Sertillanges, hace casi un siglo, decía que “*conaitre c’est devenir un autre*”. Los escolásticos, empero, pensando en que el hombre nunca puede conocer toda la verdad de todos los objetos añadieron a la definición altomedieval, con una cierta modestia muy realista, el término *quaedam*: siempre hay algo en la verdad de las cosas que escapa a nuestra capacidad de conocerlas y expresarlas. La verdad en sentido gnoseológico y criteriológico es así cierta adecuación de la realidad y el conocimiento, una de las facultades en que se manifiesta el entendimiento, junto con la inteligencia y la razón. La objetividad se basa en la esencia del conocer; con ella no se pide otra cosa sino que el conocimiento sea verdaderamente conocimiento. Sin conocimiento de la realidad, no es posible comunicarla.

El equilibrio o adecuación en que la verdad consiste no se rompe nunca por la realidad, que no puede dejar de ser lo que es y como es, con independencia de que sea o no conocida. En consecuencia, sólo puede quebrarse por el cognoscente en el caso de que no se deje determinar por ella o de que interfiera el acto de conocer el objeto con elementos subjetivos. Que el cognoscente no quiebre la adecuación es una actitud positiva que, por repetición, se convierte en virtud. En esa virtud o hábito consiste la objetividad. Por tanto, la objetividad tiene su puesto precisamente en la primera de las operaciones de la actividad comunicativa: la de conocer la realidad. Esta singular y concreta localización resuelve por sí misma muchas de las objeciones teóricas o prácticas que se oponen a la objetividad y que pueden sintetizarse en una: considerar que la información consiste en la apreciación que al cognoscente le merece lo conocido, no en lo conocido mismo. Pero lo conocido, que es lo más próximo a la realidad, punto de partida de toda comunicación fáctica, para ser debidamente apreciado ha de reflejar previamente esta realidad con la mayor exactitud posible.

La objetividad que, en definitiva, consiste en la “no-subjetividad”, es el elemento necesario, aunque no suficiente, para iniciar el camino que termina en la verdad informativa. Tal necesidad entraña dificultades. Pero la dificultad supone la posibilidad: lo imposible queda fuera de la calificación de fácil o difícil porque nadie está obligado a lo imposible. El miedo a la verdad, que ya quedó mencionado, comienza por el miedo a la objetividad y explica los intentos de zafarse del deber de

ser objetivos por la maniobra de negar la posibilidad de serlo y, en consecuencia, la de negar la objetividad misma, evitándola o combatiéndola desde diversos frentes con una dureza dialéctica inusitada. Una de las mentes más lúcidas de la actualidad, la del Profesor Joseph Ratzinger, lo vaticinó durante su etapa universitaria: “Quien sostiene que su vida y comportamiento esté al servicio de la verdad debe prepararse a ser clasificado como soñador o como fanático”. La extrapolación de la frase a la objetividad es hacedera. No obstante estas contradicciones, hay que agradecer a las evasiones dogmatizantes de la objetividad y a contrarrestar sus pretendidos fundamentos el que nos ayuden a perfilar esta idea sencilla de la objetividad.

LAS OBJECIONES A LA OBJETIVIDAD

La objeción más débil consiste en negar que la objetividad existe porque se piensa que el deber de su actitud se extiende a todo tipo de mensajes y a todos los actos que constituyen la operación informativa y evidentemente no la encuentran en los mensajes de la realidad interior ni en todos los estadios de elaboración de la noticia, salvo en el preliminar del conocimiento. No valdría la pena mencionarla por su tosquedad, pero es la postura que adopta, por ejemplo, el *Wörterbuch zur Publizistik*, lo que permite pensar que está muy extendida. La crítica de esta posición es fácil: no analiza los tipos de realidad, ni los actos que se imponen para la puesta en forma. Una confusión ontológica vicia toda la línea científica que hemos visto que culmina en la Ética y el Derecho.

Otro grupo de posiciones afirma que, comoquiera que es el ser humano el que conoce como sujeto, no puede estar ausente del acto informativo la subjetividad. La objetividad es, por tanto, una entelequia nunca conseguida, una hipotética perfección imposible. En consecuencia, puesto que potencialmente no existe, no puede existir en acto y es mejor olvidarse de ella. El fallo de este haz de posiciones estriba en sacar una conclusión falsa de una premisa cierta. Porque es cierta la imposibilidad de que el hombre consiga totalmente cualquier virtud. Ningún ser humano es, por ejemplo, completamente justo. Llamamos justo no a aquél que lo es siempre, porque no existe, sino al que se esfuerza por serlo, aunque no siempre lo consiga o no lo consiga completamente. Las virtudes humanas son, por axioma, tendenciales o asintóticas y la objetividad no es una excepción. Será objetivo aquél que se esfuerza por serlo y que, por este esfuerzo, lo consiga progresivamente, aun contando con fallos puntuales en su afán por lograrlo. La objetividad, como la justicia, consiste en una lucha, que no siempre termina en victoria, pero que constantemente la anhela.

Una tercera tendencia contraria a la virtud de la objetividad toma como punto de partida la crítica a la máxima lanzada por Scott desde el “Manchester Guardian”, en 1926: “Los hechos son sagrados, las opiniones libres”. La frase es ciertamente objetable por otras razones, pero no por la que consideran estos autores que han visto en ella el estandarte de la objetividad, lo que no es cierto. En todo caso, los autores que

sostienen esta posición han empleado cierta virulencia contenciosa dirigida no contra el autor de la máxima citada, sino frente a los que entienden la objetividad en toda su natural sencillez: cuando se concreta a la realidad externa y al momento de conocer, doble condición para que sea exigible.

Acusan a estos autores, sin proposición alguna que lo razone, de objetivistas; y, por una especie gratuita de extensión o de extrapolación, de positivistas. Olvidan el principio criteriológico según el cual lo que prueba demasiado no prueba nada. A lo que habría que añadir que, en este caso, la prueba es una ficción porque, más que probar, se limitan a afirmar. La única argumentación con aspecto de prueba, que intentan con cierta unanimidad, es puramente sociológica, a través de encuestas que realizan entre muestras previamente adoctrinadas, como puede ser la de los alumnos, y aún así no siempre consiguen una mayoría absoluta porque prevalece el sentido común. Aparte de que la encuesta es un medio sociológico de obtención de datos que no son válidos científicamente para las ciencias valorativas, dado precisamente el positivismo del argumento, la objetividad exigida al comunicador no es una tendencia filosófica, y menos todavía, sociológica o política, sino sencillamente una actitud exigible y mantenida, que llega a ser una virtud aplicable tan sólo –hay que repetirlo una vez más– a la comunicación de hechos y a la primera fase o fase de conocimiento de la realidad. Ciertamente, mantener tal actitud es difícil, dificultad que no justifica el que la comunicación fáctica, al estar vacía de verdad, haya de ser condimentada con un juicio. Este propósito de transmitir la información de hechos como juicio es con el que se pretende sustituir la ausencia de la “molesta” objetividad. La posición, como advirtió Carrel, es muy cómoda porque el juicio surge espontáneamente del pensamiento del hombre: hablamos usualmente con juicios y no con datos reales. Mas la verdad del juicio hay que buscarla en otros pagos distintos a la verdad lógica. Una cosa es que los mensajes sean complejos y otra que no se pueda analizar en ellos los mensajes simples que los componen: de ideas, opiniones y hechos. Solamente a los últimos es exigible la objetividad; en los de opiniones e ideas, por axioma, es imposible.

En definitiva, a la tendencia que nos ocupa no le interesa la verdad, ni siquiera su verdad –lo que, al menos, les acercaría a Kant a quien citan impropriamente en su apoyo– sino la mixturación de una realidad, más imaginada que contrastada, con un juicio. La verdad no queda así falseada, sino ocultada por la humareda oscura y movable de la opinión. Pero el mensaje no verdadero, aunque sea en el sentido de que la verdad no se vea, no es tal mensaje. Si la noticia está enturbiada por la opinión, se incurre en el error de los escépticos o, al menos, de los relativistas.

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA OBJETIVIDAD

Con referencia a todas las negaciones de la objetividad conviene recordar que el derecho a la información es el derecho a los tres tipos de mensajes que impone la realidad y confirman las ciencias que la estudian, así como su comprensión:

mensajes de hechos, mensajes ideológicos y mensajes opináticos y que, en la información, como resultado complejo, pueden aparecer mezclados. Lo que no significa que hayan de ser confundidos. Es necesario analizar el mensaje complejo para aplicar a cada mensaje simple que lo forma su propio régimen ético-jurídico. El derecho a la noticia no puede ser confundido ni mezclado epistemológicamente con el derecho a la idea y con el derecho a la opinión, que son derechos que tienen por objeto lo que se forja en el interior de otra persona. El derecho a la noticia es la facultad de conocer simple y puramente lo que ocurre en la realidad exterior, con la mayor exactitud posible. Lo que exige un esfuerzo debido por parte del comunicador: el deber general de diligencia que incluye, en la primera fase del proceso comunicativo, el deber de objetividad.

El mismo juicio con que se quiere involucrar la noticia no es correcto si no se fundamenta en la realidad que valora. Por tanto, ni siquiera este juicio se puede comunicar como tal juicio, dado que criteriológicamente es incorrecto: no es juicio. La verdad lógica es el asiento firme de la palabra. Lo que se dice como juicio tiene como una especie de vida, ahora y pasado el tiempo, en el entendimiento de otros. Una vez pronunciadas, las palabras calificativas se desbocan y no obedecen a la razón de quien las pronunció. Pueden rodar haciendo vibrar en otros hombres sentimientos e ideas diferentes de las originales que les impelen a hacer el bien o el mal. La firmeza de la realidad y su traducción mental en verdad evita ese desbordamiento ingobernable de una opinión lanzada no se sabe dónde ni cuándo, desbordamiento del que es responsable, bien que indirecto, el que las pronunció. La verdad lógica solamente se prolonga en la verdad operativa, que es el bien. Y verdad y bien son permanentes, a diferencia de la opinión. Lo que explica que, partiendo de una misma realidad conocida, se puedan mantener, legítimamente, opiniones diversas y, con ello, se prueba la armonía entre verdad y pluralismo.

La mera superficie de las cosas, sometidas a un juicio, por necesidad banal, oculta las realidades esenciales de la creación o del actuar humano. Sólo la verdad lógica nos permite alcanzar lo que verdaderamente es y lo que verdaderamente importa, que es la realidad misma, sin afeites, que ha sido capaz de acallar toda clase de juicios confusos y discordantes, o incluso correctos, pero no vertidos sobre la realidad auténtica, sino sobre parte de esta realidad o sobre una realidad ficticia, es decir sobre una “no-realidad”. Lo mismo cabe decir de la interpretación. Es posible deducir algunas de las consecuencias que tiene la negación de la objetividad, que lleva consigo inexorablemente la negación de la verdad.

Como en los derechos subjetivos, en las relaciones jurídicas tienen preeminencia los sujetos. El Derecho, decían los maestros romanos, está hecho para el hombre. Mucho más –hay que subrayar– en las relaciones jurídico-informativas en las que, al menos, una parte de los sujetos es múltiple y, en la mayoría de los casos, desconocido. Pero esta primacía personal no sólo no hace desaparecer la importancia del objeto, sino que la potencia. Porque la realización del hombre

consiste en aprovechar todas las posibilidades que ofrece la realidad, entre ellas poder ser conocida y comunicada. Por eso el objeto, como bien vio Savigny y, con él, todos los juristas del *id quod est* o del *die Natur der Sache*, es el que matiza y nombra todas las relaciones. Mal se puede aprovechar la realidad si no se la conoce para comunicarla tal como es. La opinión, cuando es correcta y no adultera la verdad, obedece a otro tipo de interés moral del preeminente sujeto: consiste en valorar subjetivamente la verdad después de conocerla y, en su caso, comunicarla, no en sustituirla en todo o en parte. Decía Juan Luis Vives que “el conocimiento de la realidad es un instrumento social comunicable, único camino para trascender las limitaciones de un hombre aislado o de una generación concreta”.

La objetividad es la base de la decisión acertada y, por tanto, para el informador la que le permite seleccionar y subrayar aquella parte de la realidad que es la auténticamente actual en todos los sentidos de actualidad, que incluye el interés general: y al receptor enrolarse en una participación efectiva y constructiva. En el logro de esta decisión acertada, la inteligencia humana, cuando actúa movida por una curiosidad sana, se caracteriza por descubrir posibilidades en lo real. El esfuerzo de las ciencias experimentales nos dicen, por ejemplo, que la Nanología permite, hasta ahora, descubrir y conocer realidades del tamaño de una millonésima de milímetro. Nigg apostillará que para conseguir esta realización personal y social explorando a fondo la realidad, el punto de partida es la objetividad.

El hombre está en el mundo. Pero su “estar” es muy diferente según el conocimiento que se tenga del mundo: de lo que es por naturaleza y de lo que se hace en virtud de la libertad humana. Este “estar” en el mundo no se puede reducir a conocer lo que otros piensan. Entre otras razones evidentes porque esto imposibilita al hombre el pensar por sí mismo si no conoce la realidad a la que se le dificulta el acceso. El receptor tiene derecho al juicio, pero ha de poder formar su propio juicio a partir de la realidad conocida y así decantar sus ideas. De otra manera, se subvierten los valores y se sobrepone la opinión a la certeza. Y, aún suponiendo que la opinión suministrada fuera correcta criteriológicamente, estaríamos en aquella situación que comentaba San Agustín: “*Bene curris, sed extra viam*”, corres bien, pero fuera del camino. El camino comunicativo para posesionarse de la realidad es la noticia obtenida superando todas las etapas que la caracterizan: desde el conocimiento propiamente dicho hasta la comunicación, pasando por la puesta en forma.

Existe otro aspecto todavía más fundamental: si, como define acertadamente Pieper, la Ética y el Derecho no son más que la realidad hecha norma, sin un conocimiento lo más exacto posible y lo más generalizado posible de la realidad, no puede formularse la Ética, ni existe el Derecho. No nos puede extrañar que el ocultamiento de la realidad esté produciendo la desorientación moral y jurídica de muchos de los hombres y mujeres de la sociedad porque, cuando un mundo se

construye sin tener en cuenta el ser de las cosas, este mundo está abocado a la ruina y en él se van arruinando moralmente los hombres. No se puede comprender la razón de ser de la norma si no se conoce la realidad que la legitima y, en consecuencia, nadie se ve obligado a cumplirla. Los efectos no pueden ser más graves. El desconocimiento radical de la realidad explica, por ejemplo, que un profesor de Ética afirme que ésta no existe; o que un profesor de Derecho sea un doctrinario del anarquismo. Cerrar las puertas del conocimiento a la realidad produce la corrupción de las palabras y, con ella, la confusión de los conceptos: así, llamamos “militar” a un grupo criminal; se dice que la prostitución es un “servicio”; o que la dignidad humana es un invento ficticio del hombre que no se conforma con ser hombre como los felices cerdos (sic) se conforman con ser cerdos; o que el hombre es inferior a los simios porque al ponerse erecto renunció a dos de los cuatro apoyos sobre el suelo con que la naturaleza le dotó. Y así como éstos, que no son imaginarios, se pueden cosechar abundantes despropósitos en los medios de comunicación y en las tarimas de las aulas.

Porque tal distorsión no queda sólo en las páginas de los periódicos, en las ondas de los medios audiovisuales, o en las corrientes electrónicas, sino que asciende a las obras sibiconsideradas filosóficas o teóricas. Ya ha quedado dicho que Kant no niega la existencia de la verdad, aunque la relativice subjetivizándola. La existencia de la verdad la niegan, en cambio, los autores que se agrupan bajo la denominación temporal genérica de “modernidad”, como Nietzsche, Freud o Darwin. La desembocadura lógica de esta conjunción de autores ha sido la llamada “postmodernidad”, al estilo de Wittgenstein. Para los postmodernistas, dado que no hay verdad, no importa la realidad. Pero, como ésta es la base del juicio y el juicio es obra de la razón, para nada sirve la razón. Como la dignidad –dicen–, la razón es algo cuya influencia nos hemos inventado los hombres para autoennoblecernos, pero no tiene por qué contar en la vida del hombre y en la sociedad. Aunque los postmodernistas emplean la razón, como no puede ser menos, implícitamente se está proponiendo el gobierno de la “sinrazón”: “No seas ingenuo: pide lo imposible”, por ejemplo. O generalizar la lucha de clases a las instituciones de todo tipo: al matrimonio, a la familia, a la Universidad, a las Fuerzas Armadas, al orden nacional y al internacional, etcétera. La pregunta angustiosa surge espontáneamente: si no hay razón, que es la facultad que corresponde exclusivamente al género humano, o ésta está devaluada, o es mero adorno, ¿qué queda del hombre?

Esta pregunta aplicada a la información todavía es más cruda: si se oculta la verdad con el juicio y el juicio es imposible porque no hay razón. Negar la objetividad, que lleva a estas conclusiones, nos sumerge en la nada informativa. Esto explica lo que se ha llamado sociológicamente “el vértigo de la verdad”; la desconsideración de los medios y de la profesión informativa; y que sea posible conducir a una comunidad de hombres, cegados a propósito, por aquellos que dominan monopolística u oligopolísticamente la información, sean del nivel que

sean: desde el Estado a las mafias. Trasladado a la Universidad, lo que se ha llamado su desuniversalización.

* * * * *

No obstante, hay que ser optimistas: si creemos en la verdad informativa, es decir, si creemos en la objetividad, podemos inculcar a nuestras audiencias – y, en su caso, a nuestros alumnos- los principios de la Ética y el Derecho que enderecen positivamente estas consecuencias nefastas. Creer en la verdad e inculcar esta creencia es el deber de todos, porque es el deber de cada uno. El imperio de la verdad en la comunicación trae la confianza recíproca entre los hombres y con ella la paz que, a su vez, es el clima en que la comunicación puede producir todos sus efectos.

COMUNICACIONES

COMUNICACIÓN 1

EL DEBATE SOBRE LAS IMÁGENES DEL 11-S

JOSÉ ÁNGEL AGEJAS ESTEBAN
Profesor de Ética y Deontología
Universidad Francisco de Vitoria

1. PLANTEAMIENTO DE LA CUESTIÓN

Los análisis y comentarios escritos a propósito de los atentados del 11-S siguen llenando páginas de libros, periódicos y publicaciones especializadas. Tampoco son pocas las repercusiones de dichos acontecimientos sobre el modo de ejercer la tarea informativa. Esta última perspectiva es la que nos interesa en esta breve comunicación, fijándonos concretamente en las imágenes emitidas por las televisiones.

Las razones de que limitemos nuestra elección a este hecho concreto son varias, cada una de ellas valdría por sí sola para justificarla. Apuntamos solamente las tres que consideramos más importantes:

- No cabe duda de que es una de las pocas veces —si no la primera vez— en que los autores de un atentado terrorista utilizan la red global de comunicaciones en directo que son las conexiones vía satélite de las grandes cadenas de televisión para que sea visto «en directo» por todo el mundo. Por tanto, el tipo de respuesta que demos al dilema planteado ofrecerá pautas útiles o válidas para la nueva era del ejercicio del periodismo que estamos iniciando.
- Los medios de comunicación y diversas organizaciones de periodistas han planteado y plantean la necesidad de adoptar un estilo informativo nuevo cuando el objeto de la noticia sea el terrorismo en sus diversas facetas y expresiones. Es un cambio de paradigma con importantes consecuencias no sólo prácticas, sino también y más principalmente teóricas, como veremos.
- El impacto que produjeron —y aún producen— las imágenes del derrumbe de las

Torres Gemelas pone de manifiesto un aspecto particular de la responsabilidad moral del informador: el poder de la imagen en movimiento.

El análisis que haremos en esta comunicación, por tanto, buscará entresacar de los comentarios más significativos vertidos en los medios en las semanas siguientes a los atentados, la triple lección que a nuestro parecer se sigue del mismo: *el ejercicio del periodismo televisivo sobre terrorismo en una sociedad global*.

2. EXPOSICIÓN DE ALGUNAS OPINIONES

El modo en que las televisiones norteamericanas transmitieron las imágenes de los atentados del 11 de septiembre contra el *World Trade Center* suscitó algunos debates y polémicas. Tras el choque del primero de los aviones contra una de las Torres Gemelas, todas las televisiones del mundo estaban en conexión con el lugar del que hasta ese momento parecía un trágico e inexplicable accidente, cuando los espectadores de los informativos, matutinos en Estados Unidos o del mediodía en Europa, veían asombrados que otro avión se estrellaba contra la otra torre. Desde ese momento especiales informativos desplazaron el resto de programas de las parrillas y durante horas trataron de explicar lo casi inexplicable, mientras se siguieron emitiendo imágenes que llenaban de estupor. Luego vino el derrumbe de una de las Torres, luego la otra... Ahora bien, está claro que no lo vimos todo. La polémica estaba servida. Fueron numerosas las voces que en diversos medios de comunicación españoles se levantaron acusando a los medios y al gobierno norteamericanos de haber censurado arbitrariamente las imágenes de la tragedia. Otros muchos, por su parte, alabaron el buen gusto de unas televisiones que no insistieron en los aspectos más macabros de un suceso atroz.

2.1. *Por una defensa de las libertades*

Uno de los análisis más extensos al respecto fue el firmado por Miguel Ángel Rodríguez con el título «Lo que no nos dejaron ver ni oír».¹ Su tesis principal es la de que la censura fue un cierre de filas de los Estados Unidos en torno a su imagen de país líder mundial: «En líneas generales, puede ser permisible que ante esta situación, los medios de comunicación olviden su sentido crítico y tamicen las aristas más polémicas de imágenes y de sonidos. Incluso, es permisible que todos a una se dejen dirigir por los mensajes que se lanzan desde el Gobierno norteamericano. Incluso, se puede afirmar también que es mejor que no veamos imágenes terribles de brazos y piernas, de sangre y de llantos. Ahora bien, ¿esto va a valer para todos, o sólo para los americanos? Porque, en mitad de este debate, las televisiones emitieron, sin problemas, la paliza que dos policías paquistaníes estaban pegando a un individuo.

¹ *La Razón*, 1 de octubre de 2001.

Es imposible afirmar sin rubor que esta manipulación se ha hecho para no sembrar pánico y para evitar escenas graves porque no hay informativo en que no veamos otro tipo de masacres, o *magazine* en el que no nos sorprendan entrevistando a una mujer que sufre malos tratos o que pide venganza para los asesinos de su hija. Aquí no se ha estado trabajando para la moralidad de la sociedad: aquí se ha hecho un trabajazo de quitarse el sombrero en beneficio de la imagen de Estados Unidos como país y de George Bush como líder del mundo. Eso es aprovechar una desgracia para darle la vuelta a la tortilla».

Miguel Ángel Rodríguez lanza dudas sobre quién ha sido el inductor de esa decisión, si las propias televisiones o una orden gubernamental, lo cual cambiaría la clasificación del hecho, pasando de autocontrol a censura, pero no la calificación global que le merece, que es más bien negativa: «El atentado contra las Torres Gemelas destrozó un símbolo de Occidente, de nuestro modo de vida. Pero no puede haber destrozado también los cimientos de nuestro sistema de libertades, que se basan en nuestro sentido crítico de las cosas».

Antes de emitir este juicio ha apuntado lo que él considera «las claves de la manipulación» en la transmisión de las imágenes y del sonido, que podemos resumir así: sólo hubo diez imágenes del segundo impacto y dos del derrumbamiento; no había imágenes de los hospitales; no se vieron los muertos; no se vio sangre; no se vio a los periodistas trabajando por las calles; no se escuchó el estruendo de los impactos ni de los derrumbes; no se oían las sirenas, ni los gritos de pánico o terror; en general, no había sonido ambiental en las imágenes.

2.2. Dudas sobre la existencia de censura

Luis de Vega publicaba un análisis titulado «¿Quién oculta las imágenes del 11-S? Fotoperiodismo: entre el autocontrol y la censura»,² que aunque centrado más en la fotografía que en la televisión, establecía algunos puntos de comparación con ésta. Señala también de un modo crítico la ausencia de imágenes de los muertos de la tragedia: «¿alguien se ha parado a pensar dónde están los muertos de aquella fatídica tarde? (...) desde luego no es un deseo morboso ni la incredulidad de santo Tomás los que impulsan a realizar esta pregunta. Y ni siquiera debería ser una función periodística la de centrar la atención en ese tipo de imágenes sólo para vender más o para concienciar a la opinión pública de la necesidad de revancha. Es realmente preocupante saber que hay alguien con poder para censurar esas imágenes que, seguro, existen en algún lugar». Poco más adelante emitía un juicio sobre la formalidad de esa emisión: «(...) Pero nada de muertos. Faltaba esa cercanía tan importante para hacer creíbles las noticias. Nada que moleste más a la audiencia de lo que ya lo estaban haciendo las espectaculares imágenes del derrumbe de los dos edificios».

² *Los Domingos de ABC*, 23 de diciembre de 2001.

Rehuía elaborar un juicio ético, concluyendo con la consideración siguiente: «habrá quien ampare esta maniobra bajo el inalienable derecho a la intimidad o a la muerte digna que tenemos cada uno. Y habrá también quien piense que es fácil hacer estas afirmaciones desde la frialdad que ofrece la lejanía del lugar de los hechos. Pero, ¿tienen las víctimas del huracán Mitch o las del terremoto de Turquía menos derechos que las del 11 de septiembre? (...) Es duro pensar que un país como Estados Unidos, con informadores desperdigados por todo el planeta, haya querido dar un tratamiento distinto a “sus muertos”, que en definitiva, son los de todos».

2.3. *El derecho a la información y sus límites*

Por su parte el «defensor del lector» del diario El País, Camilo Valdecantos, comentaba en su artículo semanal titulado «El cementerio sin cadáveres»³ que: «el resto del mundo tiene la certeza de que un asombro arquitectónico es hoy una gigantesca necrópolis, pero no ha podido constatarlo. Hasta ahora, ni un solo cadáver ha sido mostrado al mundo. Posiblemente la mayor concentración de carne humana triturada, pero no hemos podido ver ni un dedo cercenado entre la cordillera de escombros».

Se hace eco de algunos de los juicios que sobre este hecho han emitido diversas personas. El primero es del director de cine Álex de la Iglesia que decía en *El Diario Vasco*: «¿Dónde están los cadáveres? No hemos visto ninguno, ha sido una película censurada». Y sin más, añadía «ésa es la cuestión».

En el mismo artículo recoge la información del corresponsal del periódico en Washington, que asegura que todo es el resultado de «un formidable ejercicio de autocontrol por parte de las cadenas de televisión norteamericanas y de los departamentos gráficos de las agencias de prensa. Algunas de estas cadenas han hecho saber a sus espectadores que tienen imágenes espeluznantes, pero que no piensan ofrecerlas». Añade además la opinión de Juan Luis Cebrián, consejero delegado del Grupo Prisa quien afirmó que le parece «un ejemplo de moralidad y de sentido ético, y prueba de cómo debe prevalecer el respeto humano frente al derecho a la información». Por su parte, Cebeiro, director del periódico, sigue sospechando de la posibilidad de una censura gubernamental. La opinión final del articulista parece quedar clara cuando afirma: «celebremos que en esta ocasión la película del espanto siga conmoviéndonos en lo más profundo sin recurrir a una sola imagen de despojos».

3. ANÁLISIS DE LOS ARGUMENTOS DE APOYO

Quede claro que en el análisis que queremos hacer del caso, nuestro punto de referencia es siempre el hecho informativo estrictamente dicho, esto es, las imágenes

³ *El País*, 16 de septiembre de 2001.

emitidas, no la especulación sobre las intencionalidades subyacentes ni sobre los sujetos posibles o dudosos que tomaron la decisión. Y por tanto, en el análisis de las valoraciones y en la valoración general que haremos de las mismas en las conclusiones finales será ésta también la referencia, así como el contraste con la hipótesis de si en vez de este resultado concreto que de hecho se dio, hubiera sido mejor la alternativa que «faltó», esto es, las imágenes y sonidos más truculentos o efectistas.

3.1. Argumentos de las valoraciones positivas

Los que consideran positiva la restricción —hubo muchas otras columnas de opinión y artículos en este sentido, pero básicamente coincidentes— están reflejados en los comentarios de Juan Luis Cebrián recogidos por el artículo del diario El País. El planteamiento es básicamente el del conflicto de derechos o la solución al dilema entre el respeto a la intimidad y el derecho a la información. Es evidente en este sentido que la magnitud de la tragedia es tal que no parece necesario insistir en los detalles particulares para comprender lo que sucedió. Hurtar imágenes escabrosas no parece que suponga una limitación al derecho a estar informado de lo que sucedió en la tragedia.

Por otro lado, esta valoración positiva siempre considera que el punto indiscutible de legitimación está en la autorregulación: es decir, que el hecho sea resultado no de una censura oficial dictada por la autoridad sino como toma de conciencia por parte de los medios de la conveniencia de que así sea.

Nos parece curioso que la valoración positiva del hecho venga sobre todo de un punto de partida negativo, y no del hecho de que sea un comportamiento digno y valioso por sí mismo. Esto es, merece aprobación porque «no fue censura» y porque «no hurtó información». Es la única manera en la que los más críticos, «aceptan» que pueda tolerarse lo sucedido. ¡Cuánto mejor sería partir del hecho de que siempre el periodista ha de estar al servicio de la persona humana y de que en consecuencia, como señala Cebrián, siempre debe estar por delante el respeto a su dignidad!

3.2. Argumentos de las valoraciones negativas

Uno de los argumentos más recurrente entre todos los que estaban contra la no emisión de la truculencia era un argumento *ad hominem*, contra el supuesto sujeto «los americanos»: ¿por qué éstos no, y otros muertos sí? Es un argumento falaz, por dos razones. Primera, porque en todo caso a quien debería dirigirse la pregunta por la emisión o no de otras imágenes truculentas es a las televisiones que lo hacen, no sólo a los «americanos». Pero además de esta falacia formal hay una segunda razón, más clave y fundamental: el acierto o no de la decisión está en el hecho de saber si es conveniente con la ética de profesión emitir las o no, y no por comparación con otros hechos similares. De lo contrario, la vida humana siempre nos daría argumentos para

una cosa y su contraria, de modo que no habría modo de juzgar sobre la conveniencia moral o no de un comportamiento, cuando en no pocas ocasiones sabemos que las dos opciones no son moralmente compatibles.

Dejando este alegato a un lado, pasamos a ver los otros núcleos argumentales de las opiniones antes relatadas. Si leemos atentamente todo el análisis de Miguel Ángel Rodríguez, nos encontramos con que hay un exceso de valoración de las claves más publicitarias de las imágenes, los impactos visuales y estéticos de todo lo que no nos han «dejado ver ni oír», según sus palabras. Hay una hipervaloración de la necesidad de las sensaciones externas para la comprensión de los hechos, como si no fuera más informativa la explicación racional-discursiva de lo que sucede, con su contextualización. Esto por lo que se refiere al concepto de comunicación.

Pero por lo que se refiere al ejercicio de la libertad del sujeto moral, su argumentación teórica parte de la consideración de que, independientemente de quién sea el autor de la «censura», no dar todos los datos supone un recorte del sistema de libertades. En definitiva, se comprende la libertad como sinónimo de ausencia de control, venga de donde venga. El sujeto moral no es el que decide libremente realizar el bien plenamente humano, sino el que es lo más espontáneo posible. Aquí el periodista no estaría considerado como un informador, sino como un operador. No tendría que dar las claves de la realidad, sino tener bien conectada la cámara y el micrófono. No tendría más responsabilidad que la de colocar bien los medios técnicos. Este argumento supone dejar de lado la tarea principal del informador, la de dar las claves para comprender plena y humanamente la realidad.

Además, estaríamos considerando la libertad como pura indeterminación: no hay régimen de libertades si una televisión decide no dar un tipo de imágenes. ¿La televisión no es libre para tomar la decisión? ¿Sólo tiene sentido crítico el espectador? ¿Acaso no el informador?

Luis de Vega incidía en argumentos similares, pero anotaba algún otro que nos parece interesante destacar: la necesidad del morbo como sinónimo de cercanía y credibilidad. Hay una mezcla de formalidad y valoración. Es un argumento muy cercano al anterior de la hipervaloración de las sensaciones externas: mezcla cantidad y calidad. ¿Acaso algo es más creíble en función del número de sensaciones que me produce? ¿No es la credibilidad un mérito que ha de ganarse el periodista con el prestigio de su trabajo, la veracidad de sus datos, el respeto a los demás que muestra con su quehacer, la oportunidad de sus análisis, el acierto de su valoración humana? Parece seguirse de su comentario final que considera igualmente negativas la censura y la autorregulación porque ambas hurtan esas «sensaciones». Nos parece que aunque el resultado final sea similar, evidentemente la autorregulación es un ejercicio responsable y plenamente ético de la profesión periodística y la censura no: no son equiparables en absoluto.

Finalmente, nos queremos detener brevemente en el juicio de Álex de la Iglesia, pues el símil que comparaba estas imágenes con una película tuvo demasiados

partidarios. Símil extremadamente falaz, pues no podemos comparar una obra de ficción con la información: es una comparación viciosa. No es lo mismo que alguien externo al equipo de producción de una película censure el resultado final, que es fruto de un guión, de un plan de filmación, de un rodaje y de un montaje final, y por tanto, fruto de un diseño previo, a que un periodista discierna sobre un suceso del que está transmitiendo la información, las notas y aspectos relevantes de los que no lo son.

4. EL PAPEL DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

4.1. El documento sobre el terrorismo de RTVE

En España no existe aún un código deontológico común a todos los medios que marque una pauta precisa sobre el modo en que las televisiones deben tratar las tragedias, y más en concreto, los atentados terroristas. En el mes de septiembre del año 2000, el Consejo de Administración de Radio Televisión Española (RTVE) decidió por unanimidad encargar un nuevo código que incluyera reglas para el polémico tratamiento informativo del terrorismo. Este documento fue aprobado en una reunión especial del consejo convocada para el día 15 de enero de 2002.⁴ Con todo, trata de ser aún un documento de trabajo que ha sido enviado al resto de canales de televisión nacional españoles, públicos (FORTA) y privados, con el fin de escuchar sus aportaciones, para que pueda ser consensuado y adoptado por todos. Y además no ha sido ni será presentado como un «código deontológico», para evitar que sea considerado como algo que coarta la libertad de prensa, sino sólo como «reflexiones». Seguramente la experiencia de lo sucedido el 11 de septiembre y la polémica subsiguiente esté enriqueciendo no poco este documento.

De este texto queremos destacar tres aspectos. Por un lado la consideración que hace de la objetividad en la información, y por otro, dos de las conclusiones finales que son plenamente pertinentes en el caso que nos ocupa en esta comunicación.

En relación con lo primero, el documento afirma que «una información objetiva sobre hechos y personas relacionadas con el terrorismo exige la aportación de todos los datos necesarios para que el receptor del mensaje tenga la exacta dimensión de lo que se trata. El horror de los atentados, la responsabilidad de quienes los cometen, las consecuencias de la violencia, deben ser puestas de manifiesto para evitar el efecto de apología indirecta de los contenidos informativos». Está claro que el uso del término «información objetiva» induce de alguna manera a engaño. No está hablando de

⁴Las notas toman el texto del documento aprobado por el Consejo de RTVE con la fecha indicada (15 de enero de 2002) y que lleva por título: «Reflexiones sobre los medios de comunicación y el terrorismo», pero que aún no ha sido publicado de forma oficial a la espera de las aportaciones de otras televisiones y el consenso y acuerdos definitivos.

objetivismo informativo (que aclararemos en nuestras conclusiones), pues habla de los datos «necesarios», tarea que implica el discernimiento por parte del profesional de la información, no la acumulación de datos objetivista. Y señala de modo especial que el exceso de información puede tener una clara consecuencia negativa, cayendo en la información morbosa que, literalmente, «perturba un discurso racional y firme frente al terrorismo». «Informar con objetividad no supone en ningún caso que los medios de comunicación puedan ser utilizados como correa de transmisión. Toda la información relativa al terrorismo debe situarse en el contexto más exigente a fin de que el receptor tenga, a la hora de formar su opinión, todos los elementos de juicio para no ser inducido a error».

Esto por lo que se refiere al carácter «objetivo» de la información, por un lado, y en concreto sobre el tipo especial de información que merecen los hechos relacionados con el terrorismo. Sobre este último particular nos parece relevante señalar dos de las conclusiones del documento: la primera y la última.

En la primera podemos leer: «En un sistema de libertades democráticas plenas, las actividades terroristas deben ser objeto de un tratamiento informativo especialmente riguroso y ajeno por completo a cualquier tipo de concesiones al sensacionalismo y a la especulación. Corresponde a los medios de comunicación, a sus responsables y a sus profesionales, establecer el adecuado autocontrol de la información, particularmente en caso de colisión entre las libertades y derechos de los ciudadanos a ser informados y el respeto a las actuaciones judiciales o policiales que el ordenamiento jurídico exige». Nos parece que muchos de los comentarios acerca del hecho de no contar con todas las imágenes caían, desde luego, en el campo de la especulación, y en ningún caso parece fácil afirmar que emitir imágenes truculentas no hubiera sido caer en el sensacionalismo.

El documento concluye con esta observación que no precisa de mayor comentario, pues amplía con bastante claridad qué ha de ser considerado como innecesariamente morboso: «El tratamiento informativo sobre las víctimas del terrorismo, de su condición y estado debe hacerse con el mayor respeto a su situación e intimidad, así como al dolor de sus allegados. La cobertura de los actos terroristas no deberá obstaculizar las operaciones de auxilio de las víctimas ni la actuación de los encargados de llevarlas a cabo. La emisión de imágenes cuya dureza atente contra la intimidad de las víctimas o pueda herir la sensibilidad de los espectadores debe ser evitada».

4.2. Las «Recomendaciones» del Consell Audiovisual de Catalunya

Por su parte, el *Consell Audiovisual de Catalunya* (CAC) hizo público un documento en el mes de febrero del año 2001, elaborado a partir de las reflexiones sobre unas jornadas convocadas para la reflexión sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales. Como indica el título, no se centra sólo en la información

terrorista, con implicaciones políticas más claras, sino sobre todo en el hecho trágico, esto es, en todo aquel acontecimiento, natural o provocado, que afecta y daña a personas concretas. En dicho documento se hace una serie —muy amplia y detallada— de recomendaciones, por un lado a las autoridades, por otro a las empresas audiovisuales, por otro a los profesionales que trabajan en las mismas, para concluir con algunas de orden general. Recogemos aquéllas que, nos parece, pueden aplicarse directamente al caso que aquí nos ocupa.

Recomendaciones dirigidas especialmente a las empresas audiovisuales

1.- Es conveniente no incurrir en estrategias de sobreexposición mediática de las catástrofes, a excepción de cuando una información constante o continuada sea garantía de que se puede evitar la extensión de los efectos trágicos.

2.- El sentido de la medida y las proporciones es fundamental en la política informativa de un medio ante un desastre o una tragedia. Deben evitarse los despliegues desproporcionados de medios, las conexiones innecesarias o el mero seguidismo de las autoridades que visiten el lugar o los afectados. Así como el efecto acumulativo del uso reiterado de las mismas imágenes.

3.- Siempre que ello sea posible, se aconseja prescindir de información rutinaria o superflua, que no proporciona valor añadido informativo o que puede resultar lesiva en la privacidad de los afectados, y sustituirla por intervenciones especializadas de personas o instituciones expertas, según la naturaleza de cada acontecimiento (en medicina, arquitectura, ingeniería, psicología, geología, meteorología...).

Recomendaciones dirigidas especialmente a los profesionales de la información audiovisual

1.- Hay que procurar que en los planos de personas afectadas no se vulnere su privacidad. Incrementar con el *zoom* la sensación de proximidad de la cámara más de lo que se obtendría por observación directa a menudo puede vulnerarla.

2.- No deberían obtenerse ni se tendrían que emitir primeros planos o planos cortos de personas heridas, en estado de choque o en situación de sufrimiento. En cualquier caso, nunca sin su consentimiento explícito.

3.- En determinados casos, se debe intervenir en las imágenes y/o la voz para preservar el anonimato de los afectados y garantizar su intimidad.

4.- Las imágenes de dolor referentes a tragedias producidas lejos del ámbito inmediato de referencia de los medios que las emiten se deben usar poniendo también especial atención evitando causar, a través de flagrantes diferencias de trato, un efecto de banalización del sufrimiento de los “demás” en contraste con el sufrimiento de proximidad. A menudo las imágenes que reflejan hambre, pobreza o dolor en los países pobres afectados por catástrofes pueden movilizar hacia la solidaridad, pero en ocasiones también pueden estereotipar su visión y ocasionar un daño moral.

5.- Hay que tener presente la dificultad de asignación ponderada de “gravedad” o

de “interés informativo” según el número de víctimas, el estatus, la raza, la edad... para no establecer comparaciones implícitas discriminatorias o lesivas para algunas víctimas o familiares o cualquier segmento de la ciudadanía.

Recomendaciones finales dirigidas a la consideración general

1.- Se debe tratar, siempre, a los afectados directa o indirectamente por alguna tragedia no sólo como personas dignas de mayor respeto sino necesitadas de una atención y un trato especialmente prudente y escrupuloso en cuanto a los procedimientos.

2.- Hay que evitar en lo posible, y como norma general, recurrir a imágenes de víctimas mortales, de féretros o personas heridas. A menudo este tipo de imágenes es usado como simple ilustración y de forma reiterativa. Del mismo modo, no deben difundirse las imágenes de funerales y de celebraciones similares sin contar con el consentimiento explícito de los familiares. Que un acto de estas características se realice en un lugar público no exime de proteger la intimidad de las personas afectadas.»

5. A MODO DE CONCLUSIÓN

El caso concreto de las imágenes televisivas de los atentados del 11-S nos ha permitido exponer de manera sintética las que nos parecen claves fundamentales de la ética del informador. Es un caso que permite un debate sereno acerca de los núcleos teóricos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de elaborar una ética profesional y que, a modo de conclusión queremos apuntar aquí brevemente.⁵

En primer lugar, está el problema del «objetivismo informativo»:⁶ el prejuicio positivista desde el que durante décadas se ha estado construyendo el concepto de «objetividad» lleva a afirmaciones como las que hemos analizado que valoran la calidad de la información en función del número de sensaciones y datos sensitivos que transmite, y no por el contenido racional ajustado a la verdad de la información (que incluye la dignidad de las personas, víctimas-profesional oyentes). Es el mismo problema que subyace al conocido debate que en España tenemos sobre la información terrorista y que las reflexiones del Consejo de RTVE tratan de solventar internamente con las expresiones antes apuntadas: «datos necesarios» y «contexto más exigente». No olvidemos que las normas de estilo de la BBC consideran que la palabra «terrorista» incluye un juicio de valor, y que por tanto, no es «objetiva».⁷ La epistemología subyacente al objetivismo informativo impide realmente discernir lo

⁵ En una reciente publicación hemos recogido las aportaciones de otros profesionales, que con mayor extensión y rigor científico y académico desarrollan estos aspectos. En las siguientes citas sólo mencionaremos el capítulo o capítulos de este libro en los que ampliar lo afirmado: AGEJAS ESTEBAN, JOSÉ ÁNGEL y SERRANO OCEJA, JOSÉ FRANCISCO (coords.), *Ética de la Comunicación y de la Información*, Ariel, Barcelona 2002.

⁶ Ver: capítulo 4 «Desinformación e información falsa», de LÓPEZ CAMBRONERO, MARCELO, y capítulo 5 «La manipulación informativa» de ÁLVAREZ TEIJEIRO, CARLOS.

⁷ *El Mundo*, 19 de octubre de 2000: «TVE encarga un nuevo código informativo con reglas sobre terrorismo e inmigración».

relevante de aquello que no lo es, tarea que cada vez se percibe más claramente que ha de ser exigida al periodista, al informador. Y es la misma epistemología que le lleva al defensor del lector del diario El País a afirmar que el mundo no ha podido «constatar» la certeza de que hubo miles de víctimas. ¿Acaso viendo las imágenes del derrumbe de las torres y sabiendo que no habían podido salir todos los inquilinos de las mismas era necesario «ver físicamente» para tener «certeza crítica»?

En segundo lugar, y muy unido con el punto anterior, está la concepción antropológica subyacente a la exigencia ética. El miedo a los códigos deontológicos como sistemas cerrados que coartan la libertad (temor que hemos anotado está presente tras las «Reflexiones» del Consejo de RTVE) no es más que la última de las expresiones de una concepción negativa de la libertad: la ausencia de coacciones. Las facultades humanas se definen positivamente por el objeto que las especifica, no negativamente por lo que no son capaces de hacer. Caminar no es el movimiento de los que no vuelan. Así no llegaríamos muy lejos en la comprensión de la mejor manera de caminar, de sus potencialidades y limitaciones... Del mismo modo, la libertad es la capacidad de autodeterminarse para la realización del bien, no la ausencia de coacciones.⁸ El periodista realiza un acto de libertad informativa de primer nivel cuando por respeto a las víctimas y a los destinatarios de la información evita las imágenes truculentas, escabrosas o simplemente desagradables.

En tercer lugar, y a propósito de los códigos deontológicos o documentos similares, queda claro que éstos son «inútiles sin voluntad ética».⁹ Se sigue directamente de la observación anterior: si la convicción personal del periodista es la de que el ejercicio de su profesión exige la disposición firme de su voluntad libre de adecuar sus acciones¹⁰ al recto desarrollo de la misma, los códigos, lejos de ser una coacción se convierten en un medio de acertar en lo más conveniente. Si no hay voluntad ética, no habrá esfuerzo personal alguno por adecuar el comportamiento personal con los ideales profesionales. La eficacia de la autorregulación estriba en el sentido de la misma: lo mejor es exigirse uno a sí mismo, claro, pero eso no significa que no haya criterios lo más objetivos posibles que me ayuden a saber qué es aquello que he de exigirme.

En cuarto y último lugar queremos hacer una consideración sobre el valor informativo de la imagen. La dinámica de la comunicación televisiva ha dado una importancia sin precedentes a la imagen, y más en concreto a la imagen en movimiento. Pero cada vez es más patente que ni la imagen es por sí misma informativa, ni cualquier tipo de imagen puede ser considerada digna de integrarse en una crónica informativa. El periodismo televisivo de información ha de tener sumo respeto por el destinatario de la información y

⁸ Ver capítulo 1 «Ética: realización personal y desarrollo social», de AGEJAS ESTEBAN, JOSÉ ÁNGEL.

⁹ Ver capítulo 13 «Los códigos deontológicos. Historia, necesidad, realizaciones y límites», de OCAMPO PONCE, MANUEL.

¹⁰ Ver capítulo 3 «Naturaleza de la comunicación audiovisual: “Todo por la audiencia”», de AZNAR, HUGO; y más en concreto en referencia con el terrorismo los capítulos 9 «La información sobre el dolor humano. Del morbo al respeto» de LÓPEZ TALAVERA, MARÍA DEL MAR, y 10 «Información sobre violencia y terrorismo» de BLÁZQUEZ, NICETO.

por el protagonista (involuntario normalmente en el caso de las catástrofes o de los atentados) de la misma: el contenido de las imágenes no es informativo por sí mismo. Una imagen truculenta puede provocar el desvío de la atención del contenido de la noticia a los aspectos morbosos o impresionables de la misma, dando el paso de la información al espectáculo, confundiendo al espectador, ofendiendo a la víctima. En un reciente informativo de una cadena de televisión española, a mediodía, la presentadora alertó de que unas imágenes podían ser «duras» porque en ellas aparecían unos animales atrapados en una situación terrible que podía provocar su muerte. Minutos después aparecieron escenas de heridos y víctimas mortales de la violencia en Israel, sin ningún tipo de aviso, y con un absoluto descuido por evitar en la edición de las mismas la truculencia innecesaria. Un ejemplo más de que la vigilancia para la vivencia ética de la profesión es tan necesaria como la misma tensión del periodista por la actualidad.

COMUNICACIÓN 2

LA EMPRESA INFORMATIVA Y SU TRATAMIENTO DE LAS INFORMACIONES SOBRE EL PATROCINIO EMPRESARIAL A LA CULTURA

CRISTIAN ANTOINE

Universidad de Santo Tomás, Chile

I.- EL PATROCINIO CULTURAL COMO OBJETO DE ATENCIÓN CIENTÍFICA

Cuando se intenta abordar el tema de la definición de Patrocinio desde la perspectiva de la literatura especializada, no se puede sino coincidir con Steve Sleight (1992) cuando sostiene que “hay tantas definiciones de patrocinio como personas que se ocupan de ese asunto”¹. En efecto, de poco sirve recurrir al diccionario cuando se trata de explicar un fenómeno comercial que ha surgido de la nada y se ha convertido en unos pocos años en una industria mundial de miles de millones de dólares.

Es que la irrupción del Patrocinio en la literatura especializada es de por sí un fenómeno digno de atender con más atención. Es posible identificar incluso ciertas “escuelas” asociadas a la reflexión teórica sobre el Patrocinio, como he tenido ocasión de demostrarlo².

No obstante, es menester destacar aquí que uno de los primeros trabajos realizados en idioma castellano sobre el particular fue la edición española de la obra que el especialista francés Pierre Sahnoun (1990)³, había publicado ya en 1986 por Chotard su libro “Comment Chercher un sponsor”. En esta obra señera, se sostenía ya la dificultad de abordar una definición consensuada sobre el concepto de patrocinio⁴.

¹ SLEIGHT, Steve. *Patrocinadores, un nuevo y eficaz sistema de marketing*, McGraw-Hill, Serie Managment, España.

² ANTOINE, Cristian. “Patrocinio Cultural en Chile, Ámbito Jurídico y Práctico”, Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, España, 2001.

³ SAHNOUN, Pierre y DOURY, Natalie. “*Cómo buscar un Sponsor*”, Maeva, España.

⁴ Cuya definición más completa logra a nuestro entender CORREDOIRA, Loreto. *El Patrocinio, su régimen jurídico en España y la CEE*. Editorial Bosch, Barcelona, 1991.

La empresa, el acontecimiento y el público, suelen ser destacados como los elementos insustituibles a la hora de conceputar al patrocinio. La presencia de estos tres elementos permite comprender a esta técnica como un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atrayente para un público determinado.

En la actualidad existe acuerdo entre los especialistas en que el patrocinio es una nueva forma de comunicación social que tiene una serie de puntos de contacto con la publicidad, pero que está igualmente relacionado con la información (periodismo), por ser objeto de la misma, y con las relaciones públicas, por el papel que se otorga a la imagen y a la generación de acontecimientos, aunque, profesional y técnicamente hablando, como hemos dicho, al patrocinio se le vincula más estrechamente con la publicidad y al mecenazgo con las relaciones públicas.

Pues, si como lo afirman Westphalen y Piñuel (1993)⁵, el Patrocinio es un sostén prestado a una manifestación, a una persona, a un producto, o a una organización con vistas a obtener un beneficio directo en términos de imagen de marca; se distingue por su naturaleza del auspicio, que es un apoyo moral (y no material o financiero como en el caso del patrocinio) y, por sus intenciones, del mecenazgo, que se supone que no obtiene contrapartidas directas.

A través del carácter instrumental del patrocinio (Roca, 1987)⁶, la empresa aumenta sus ventas, incrementa sus beneficios, refuerza su posición competitiva y garantiza su seguridad (Porto Simoes, 1984)⁷, al tiempo que se constituye en un elemento muy importante en la comunicación interna y en la motivación de los empleados (De Andrés, 1993)⁸.

Mecenazgo y patrocinio son maneras (modos), a través de las cuales se puede financiar la generación y gestión de actividades culturales y estimular la presencia activa de las empresas privadas en la promoción de las mismas (Williams, 1981)⁹ a cambio de la publicidad de su marca (Szybowics-Magistralli, 1990)¹⁰.

Lo que aparentemente marca la diferencia entre las dos actividades es la naturaleza de las contrapartidas¹¹. Así, en el caso del mecenazgo no debe dar lugar a beneficios comerciales directos (Hias, 1988)¹². En contraposición, el patrocinio (sponsorización) desarrolla una estrategia comercial precisa (Dambron, 1991)¹³, en el marco de las políticas comunicacionales estratégicas de la empresa (Roca, 1987)¹⁴.

⁵ WESTPHALEN, M y PIÑUEL, J.L. *La Dirección de Comunicación*. Ediciones del Prado, España, 1993.

⁶ ROCA, Quim. *Sponsorship. La Publicidad espectáculo o comunicando a través del Patrocinio*. Distribucion Consulting, España.

⁷ PORTO SIMOES, R. *Relaciones Públicas, Función Política*, El Ateneo, España.

⁸ DE ANDRÉS, A. J. *Mecenazgo y Patrocinio, Las claves del marketing XXI*. Editorial Editmex, Madrid.

⁹ WILLIAMS, R.: *Sociología de la Comunicación y del Arte*, Paidós Comunicación, España 1981.

¹⁰ SZYBOWICZ, A. y MAGISTRALI, S. *Eponsorización y Mecenazgo*, Ediciones Gestión 2000, España.

¹¹ El principio de la contraprestación responde a la consideración de que el usuario del servicio recibe un beneficio particular o da lugar al funcionamiento del servicio. Cfr. VALDES COSTA, Ramón, *Instituciones de Derecho Tributario*. Ediciones Depalma, Buenos Aires, 1992, p. 443.

¹² HIAS, J. *El Sponsoring, gestión de instituciones artísticas y culturales*, ESADE, España.

¹³ DAMBRON, P. *Sponsoring et politique de marketing*, Les editions d'organisation, Paris.

¹⁴ ROCA, Quim Op. Cit.

El patrocinio, entonces, rinde necesariamente beneficios de marca (Creus, 1991)¹⁵ o imagen corporativa (Vásquez, 1990)¹⁶, buscando un objetivo comercial determinado (Hart, 1993)¹⁷ en el marco de la “identificación de una compañía con actividades sociales, culturales o deportivas para lograr una imagen intencional en la estén presentes esos mismos valores” (Villafañe, 1999)¹⁸.

A nuestro entender el patrocinio es una especie dentro del marco más amplio de las actividades de mecenazgo¹⁹. El patrocinio cultural vendría a ser una especialización del primero, al orientar su objeto de atención al desarrollo de actividades en dicho ámbito.

Aunque el patrocinio cultural, nos parece más bien relacionado con las actividades de Relaciones Públicas de las empresas, toda vez que su pretendida contribución al mejoramiento de la imagen de la corporación sólo se logra en una dimensión de tiempo que posibilite la plasmación en la mente del auditorio o público en cuestión de las ideas que sobre la identidad corporativa se intentan promover a través del financiamiento total o parcial de ciertas actividades culturales y artísticas.

II.- LOS AGENTES DEL PATROCINIO CULTURAL

Al concebir al patrocinio cultural como una práctica comunicacional sistemática, se destaca su concepción como un eficaz instrumento de promoción institucional a través de la cual la empresa destina recursos propios para el financiamiento parcial o total de un acontecimiento en el campo de los contenidos simbólicos; los que al estar revestidos de ciertas condiciones específicas, actúan como soporte de un mensaje corporativo. La organización espera como contraprestación de su asistencia económica, una mediatizada contribución a la elevación de su notoriedad e imagen en el entorno.

¹⁵ CREUS, J. “*El marketing aplicado a las actividades culturales*”, Tesina de Licenciatura, Barcelona.

¹⁶ VÁZQUEZ, E. *Se busca patrocinador*, BMP, España.

¹⁷ HART, Norman, *Publicidad, Guía para los ejecutivos de Marketing*, MacGraw Hill, Colombia. Estudiando a otros medios de comunicación, menciona que el patrocinio constituye una actividad muy novedosa de las campañas de publicidad de empresas y productos. “El patrocinio consiste en subsidiar o pagar, por ejemplo, actividades deportivas y artísticas; la edición de libros; conferencias; exposiciones, muestras de floricultura, bailes de beneficencia; en fin, la lista es infinita. Debe establecerse una distinción clara con el mecenazgo el cual puede aplicarse a cualquiera de las actividades mencionadas aunque sólo le preocupa auspiciar el acontecimiento sin interés en obtener recompensa o beneficio alguno. Por el contrario, el patrocinio consiste en el auspicio económico deliberado otorgado a un acontecimiento con el propósito de lograr un objetivo comercial determinado” (p. 132). La traducción de María Victoria Mejía Duque del *London Institute of Linguist*, utiliza el concepto de ‘auspicio’ para definirse a la acción concreta involucrada en el verbo patrocinar. Destaca la voluntad manifiesta y explícita que el patrocinio comporta para el logro de objetivos específicos. Es precisamente en esa voluntad definida o ánimo que inspira la acción de patrocinio donde se encuentra a juicio del autor la diferencia más sustantiva con el mecenazgo.

¹⁸ VILLAFAÑE, Justo. *La Gestión Profesional de la imagen corporativa*, Ediciones Pirámide España.

¹⁹ ANTOINE, Cristian. “*La Reforma a la Ley de Donaciones Culturales y el patrocinio a la cultura de la empresa privada*”, en REVISTA IUS PUBLICUM, n°7, 2001, Escuela de Derecho, Universidad Santo Tomás, Santiago de Chile.

Su ejercicio a lo largo del tiempo ha ido evolucionando en la misma medida como aumenta la necesidad de las empresas y organizaciones por revestirse de ciertos atributos de personalidad que contribuyan a diferenciarlas en medio de un mercado abigarrado de señales. No obstante, la tradición académica en torno a este fenómeno comunicacional del patrocinio no ha sido muy generosa en la construcción de modelos de análisis del mismo, desconociendo, en gran medida, la utilidad de la analogía que representa el establecer ciertas semejanzas entre la cosa que ha de explicarse y el fenómeno que se conoce total o parcialmente, especialmente mediante la exposición de una serie de asunciones interrelacionadas²⁰.

Dos parecen que son dos los trabajos que más se acercan a la propuesta de un modelo de estudio particularmente acotado al ejercicio de esta técnica. Me refiero especialmente al trabajo de Pares i Maicas (1984)²¹, y el aporte de Piñuel Raigada (1997)²².

A partir de ellos hemos elaborado un patrón propio que surge además de la observación de la realidad chilena y de la aplicación de instrumentos de investigación diseñados *ad hoc*. El modelo avanza en la representación de las relaciones que se establecen entre un emisor (el agente de gestión del mismo, es decir, la empresa), el codificador o agentes de realización (los responsables de la actividad patrocinada), el medio utilizado como soporte del mensaje (el acontecimiento cultural patrocinado), el o los canales (los agentes de representación, o medios de comunicación) que tienen la misión de vehiculizar los mensajes hacia la opinión pública, donde serán procesados eventualmente por los receptores finales del proceso

El patrocinio cultural, visto desde este nuevo ángulo que hemos propuesto, vendría a ser la acción, que en la esfera de la comunicación corporativa realiza un conjunto de agentes y las condiciones que los determinan, al hacer posible la realización de un acontecimiento dotado de ciertos atributos específicos en el ámbito del arte y la cultura.

A nuestro entender, cuatro son los elementos fundamentales en el proceso comunicacional en que se involucra la cesión de recursos para el financiamiento de actividades artísticas y culturales con un objetivo publicitario o de relaciones públicas. Por una parte, tres de ellos a los que hemos denominado “agentes” y que reconocemos indistintamente como agente de realización, agente de gestión y agente de representación y, por la otra, la existencia de un acontecimiento que es el objeto del

²⁰ Cf. MITCHELL, G. Duncan (ed). *Diccionario de Sociología*. Editorial Grijalbo, España. 1983 Voz “Modelo”.

²¹ PARES I MAICAS, Manuel. *La Nueva Filantropía y la Comunicación Social: Mecenazgo, Fundación, Patrocinio*. EPPUSA, Barcelona.

²² PIÑUEL RAIGADA, José Luis. *Teoría de la comunicación y Gestión de las organizaciones*. Experiencias e Investigación, España.

patrocinio.

El Agente de Realización es aquel que hace posible o contribuye decisivamente a la existencia de un acontecimiento cultural y que no es otro que la propia empresa u organización que financia la acción. El Agente de Gestión es el responsable de la generación de la actividad patrocinada, ya sea bajo la figura del artista, el promotor, galerista, gestor o administrador cultural que se encarga de la puesta en escena de un producto que, revestido de ciertos contenidos simbólicos, contribuye a la difusión de la imagen corporativa de quien lo hizo posible.

Mientras que el Agente de Representación no es otro que el medio o los medios de comunicación, utilizados como soporte del mensaje que promueve el acontecimiento cultural patrocinado. Son los medios de comunicación los que hacen posible, por su labor de difusión de los mensajes, que la Opinión Pública pueda procesarlos eventualmente. Por último, el Acontecimiento Cultural, que es equivalente al objeto de esa acción específica de patrocinio.

La interrelación de estos elementos está determinada por el reconocimiento de la existencia de ciertas condiciones que deben cumplir indistintamente el agente de gestión y realización y algunos atributos que le son exigibles al acontecimiento cultural objeto del patrocinio.

III.- EL AGENTE DE REPRESENTACIÓN: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PATROCINIO

Que los órganos de difusión colectiva son un factor constitutivo de cualquier operación de patrocinio, sea éste de tipo cultural o no, ha sido puesto de relieve en variadas ocasiones.

A los medios se los incluye como uno de los principales actores involucrados en la actividad cultural en Chile (Navarro, 1993)²³, o como parte importante del éxito de público (Bucci, 1989) que puede tener una exposición de arte en una galería²⁴.

Se ha destacado (Pares i Maicas, 1994) a los medios de comunicación como un elemento externo del mecenazgo y el patrocinio; un intermediario de carácter voluntario respecto a la opinión pública; que, sin embargo, no son consultados previamente, no se les tiene en cuenta

²³ “Los proyectos culturales son además sometidos a la búsqueda de auspicios económicos en la empresa privada. Estos adquieren diversas formas y suelen interesar a empresas que buscan asociar su imagen corporativa a ciertas formas de la cultura o aquellas que desean asociarse a manifestaciones masivas de tipo cultural (conciertos o recitales). Los aportes privados alcanzan también a empresas de servicios que aportan los suyos a cambio de menciones en los impresos vinculados al evento (programas, avisos de prensa, lienzos). Gran parte del atractivo por asociarse a tales eventos está, para empresas y sector público, en la difusión que se hace alrededor de él. Por tanto, *la presencia de medios de comunicación como auspiciadores es de vital importancia*”. NAVARRO CERDI, Arturo, “*Gestión Pública en el área de cultura*” en LAHERA, Eugenio (ed) *Como Mejorar la Gestión Pública*, CIEPLAN, Santiago, 1993. El remarcado es nuestro.

²⁴ BUCCI ABALOS, Ennio. *Galerías de Arte y su Realidad en Chile*, Tesis de Grado para Optar el grado de Licenciado en Estética, Instituto de Estética, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, 1989, 83 pp. (inérita)

contractualmente, pero al mismo tiempo se convierten en el objeto comunicativo, de notoriedad, de imagen²⁵. Son fundamentales en todo caso, pues como mecanismos de publicidad en segundo grado para los patrocinadores (Plat-Pellegrini s/f)²⁶, los medios de comunicación del mundo moderno han hecho de la utilización del patrocinio comercial una técnica comercial práctica (Sleight, 1992) y por el mayoritario interés de los patrocinadores que se lanzan a esta técnica (Sahnoun, 1990) con la esperanza de hacer hablar de su empresa y de obtener publicidad gratuita en los medios de comunicación.

Se piensa en los medios de comunicación como un canal para llegar a una audiencia más amplia, olvidando que antes de que puedan, o quieran pasar el mensaje a su audiencia, hay que influir sobre los medios para que proyecten el acontecimiento y el patrocinador de un modo coherente con los objetivos que pretende la empresa. El asunto es que la difusión informativa del patrocinio puede revestir las siguientes formas: a) como una noticia en la sección cultural; b) como un comentario especializado cuando se juzga o evalúa un acontecimiento concreto; c) como publicidad cuando ésta complementa la información²⁷.

De modo que si los medios no apoyan el acontecimiento o la validez del patrocinio, se puede estar seguro de que proyectarán un mensaje diferente del que se quiere transmitir²⁸.

La experiencia ha permitido constatar que a los medios de comunicación les ha sido difícil adaptarse y aceptar las influencias del patrocinio, especialmente sobre el deporte, pero también sobre las artes y otros vehículos para el mecenazgo.

No se debe perder de vista, empero, que en muchas ocasiones el público de las artes y la cultura, que no es necesariamente ni el más numeroso ni el mejor conocido en términos de caudales de audiencia para los medios de comunicación, tiene la ventaja de ser una audiencia bastante más homogénea y, muchas veces, con un mayor poder de decisión con respecto a los productos y servicios del patrocinador. En lo que sí existe bastante coincidencia es en que el principal valor del patrocinio estriba en su contribución a proyectar una imagen más precisa de la empresa en sus públicos específicos²⁹.

Es recomendable consignar además que resulta clave para el establecimiento de unas buenas relaciones con los medios de comunicación, el no tratarlos como un medio

²⁵ PARES I MAICAS, Manuel: Op. cit. p. 68.

²⁶ PLAT-PELLEGRINI, Veronique y CORNEC, Alain: *Sponsoring, le parrainage publicitaire*, Delmas, Francia.

²⁷ PARES I MAICAS, M. Op. Cit. P. 63-72.

²⁸ SLEIGHT, Steve, Op. Cit. p. 64.

²⁹ Es Sylvere PIQUET quien discute la pertinencia de denominar 'medios de comunicación' a lo que en realidad son medios de información. Sostiene que existe una infinidad de 'medios' portadores de mensajes desde unos productores a unos consumidores de los mismos; el deporte (atletismo, automovilismo) es un medio; las actividades artísticas son un medio; también las actividades de investigación. Todos ellos tienen en común el carácter sociocultural, con la ventaja adicional de que operan en una situación privilegiada que favorece la receptividad del mensaje. Postula que el sponsoring deportivo o cultural es el sexto medio, una técnica de comunicación capaz de modificar la dirección, el contenido y el sentido de la comunicación global.

"La novedad introducida por el sponsoring y el mecenazgo en la comunicación comercial es su notable capacidad para el anunciante de llegar a un público segmentado, blanco y centro de su interés específico". Cfr. PIQUET, Sylvere. *Sponsoring et Mécénat: la communication par l'événement*. Paris, Librairie Uvibert, 1985.

para fomentar su patrocinio ni en dar la impresión de que se piensa que el patrocinio es un utensilio para conseguir publicidad gratuita³⁰. Lo anterior se explica en parte creemos, por el desapego que existe en la profesión informativa de la técnica que las Relaciones Públicas llama *publicity*³¹.

En efecto, la inserción de noticias con significación comercial en publicaciones, obteniendo comentarios y presentaciones favorables en radio, televisión y otros medios de comunicación (difusión), sin que el patrocinador pague por ello, es una meta a la que todo buen relacionador público y publicista parece aspirar³². Aunque los periodistas no estén de acuerdo con ello. Es probable que en el interior de las salas de redacción se confunda al *sponsoring* con el *publicity*, pues, en cierta medida sus efectos son los mismos sobre el espacio redaccional, aunque la naturaleza de ambas técnicas sea muy diferente en su génesis.

Para los relacionadores públicos y quienes gestionan las operaciones de patrocinio, las menciones en los medios de comunicación suelen ser también, casi exclusivamente, la única modalidad de comprobar empíricamente la efectividad de su práctica. Ante la imposibilidad de generar otras metodologías para demostrar la eficacia del patrocinio, sus promotores dependen de las mediciones por centímetro/ columna o por tiempo asignado en las menciones que los medios hacen de los acontecimientos patrocinados³³.

Las aparentes ganancias en legitimidad que obtiene una mención gratuita en los medios de comunicación, de lo que se entiende como una operación dentro del marco de las estrategias de marketing de la empresa, han sido puestas en duda (Hernández y otros 1994) cuando se sostiene que mediante la publicidad gratuita no se tiene garantía sobre qué es lo que realmente se comunica ni dónde se sitúa la comunicación, ya que al no existir compensación económica los medios son los que deciden el enfoque que se le da al producto³⁴. En efecto, el agente de gestión o el agente de realización que

³⁰ “Los medios de comunicación se dedican a satisfacer a sus audiencias, no a los patrocinadores, e intentan conseguirlo con relatos interesantes e informativos. Si quiere que los medios de comunicación se ocupen de usted, es esencial que adopte la postura de intentar satisfacer las necesidades de los medios de comunicación.” SLEIGHT, Steve, Op. Cit. p 162.

³¹ Se le suele entender como la publicitación directa en los medios de comunicación de una empresa sus productos o servicios, sin coste para la misma, ya que su inserción no es mediante el pago de publicidad, sino que viene dada como cobertura noticiosa. BARQUERO CABRERO, Mario: “Evolución socio-económica del balance social, aplicado a las Relaciones Públicas, y su proyección al Estado de bienestar”, en José Daniel BARQUERO CABRERO, *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*, Ediciones Gestión 2.000 S.A.

³² Cfr. ISRAEL, Alberto. *Publicidad, Técnica y Práctica*, IDB, Consultores de Publicidad y Comunicación, 1989, Santiago de Chile, 554 pp. En el mismo sentido en *Estrategia y Acción en Publicidad*, IDB Consultores de Publicidad, Santiago de Chile, 1982.

³³ Sylvere PIQUET ha explorado estas materias con bastante detalle, destacando la tentación de los patrocinadores a limitar sus técnicas de análisis a la comparación entre superficie redaccional y tarifa publicitaria equivalente por el mismo espacio. Cfr. PIQUET, Sylvere, Op. Cit.

³⁴ HERNANDEZ, C., DEL OLMO, R y GARCIA, J. *El Plan de Marketing Estratégico*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1994, 132 pp., p. 121 – 122 “La publicidad gratuita, sostienen, es la última herramienta que debe incluirse en el plan de marketing. En muchos casos la publicidad gratuita jugará un papel menos importante que otros factores del plan de marketing. Definimos la publicidad gratuita como la información que se transmite a través de los medios de comunicación sin compensación económica alguna. La publicidad gratuita proporciona beneficios que no pueden lograrse por otros medios, esto es debido a que utiliza una comunicación no comercial a través de los medios de comunicación independientes. Se logra así una dimensión de legitimidad que no se consigue a través de los anuncios publicitarios normales, mercado objetivo del producto.

están interesados en la cobertura informativa del acontecimiento patrocinado, sólo pueden proveer de información al agente de representación, siendo responsabilidad de éste la inclusión de la misma. Los promotores del patrocinio no tienen control sobre la manera en que la información aparecerá, ya que la prensa escribe su propia versión³⁵.

Conviene preguntarse: ¿se necesita realmente una dimensión de legitimidad que apoye el esfuerzo de comunicación realizado?, ¿se necesita aparecer en los medios sabiendo que no se controlará el mensaje final?, ¿se está dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo en una actividad, conociendo de antemano sus puntos positivos y negativos? Es importante atraer el interés de los periodistas que puedan comunicarse con el mercado objetivo del producto, para ello suele ser más eficiente disponer de un gancho que atraiga la atención del público y los medios³⁶.

El atractivo periodístico del patrocinio radica precisamente en la existencia de un hecho real que lo avala como acción concreta dentro del ámbito artístico y cultural de un territorio. Pues, el concepto de mecenazgo cultural, está muy ligado usualmente a la organización de un acontecimiento, con el objetivo principal que no sólo sea importante por sí mismo, sino también por el eco que recibe por parte de los medios de comunicación³⁷.

No obstante, en muchas ocasiones, los medios soslayan la mención del mecenas –o de la empresa mecenas– de una determinada acción cultural, alegando que es para evitar una publicidad indirecta o encubierta. “Para un mecenas, resulta difícil concebir su mecenazgo sin su difusión del mismo por parte de los medios de comunicación en general, y en especial, por los de su entorno, como una noticia de actualidad y de interés general.

Es un hecho que, aparte de algunas reticencias por parte de los propios medios o de periodistas, ha adquirido ya carta de naturaleza”³⁸.

Pero, para que los medios de comunicación actúen verdaderamente como “agentes” (*agere*) del patrocinio, deben proporcionar una información periodística de calidad a sus públicos, es decir, una completa y oportuna relación de los acontecimientos que narran³⁹.

IV.- ÉTICA, MEDIOS E INFORMACIÓN SOBRE EL PATROCINIO CULTURAL

Como práctica publicitaria, el patrocinio enfrenta empero numerosas dificultades. Entre ellas el hecho que, en muchas ocasiones, los medios no mencionan a la empresa del mecenas de una determinada acción cultural, alegando que es para evitar una publicidad no

³⁵ BIAGI, Shirley. *Impacto de los Medios*, International Thomson Editores, México, 1999, p. 261-262.

³⁶ HERNANDEZ et. al. Op.Cit.

³⁷ “Siempre es necesario que sea positivo (el acontecimiento), con objeto de contribuir a la consolidación de la imagen del mecenas individual o empresarial. Es igualmente interesante que dicho acontecimiento sea acogido favorablemente por el entorno social en el cual tiene lugar y en el que tendrá una repercusión que se presume positiva”. PARES I MAICAS, Manuel, Op. Cit p.48.

³⁸ PARES I MAICAS, Manuel. Op. Cit. p.65 y 65.

³⁹ Un completo portafolio sobre la “Información de Calidad” en “*Informar: La Lucha por la Calidad*”, Revista Cuadernos de Información, n°13, 1999. Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, disponible también en www.per.puc.cl.

pagada. Entre otras razones para este rechazo de los profesionales del periodismo respecto del patrocinio, De Andrés (1993) recoge las siguientes: 1) Algunos periodistas consideran el patrocinio como una publicidad encubierta; 2) Creen que publicar una nota sobre un evento deportivo o cultural es hacerle el juego al empresario patrocinador; 3) Piensan que haciendo patrocinio se resta publicidad al periódico, revista, radio⁴⁰.

Aunque se trata más bien de una publicidad gratuita o publicidad no pagada concebida como una forma especial de relaciones públicas (Stanton 1995)⁴¹, que se logra al colocar noticias comerciales significativas en un medio impreso, o bien al obtener una presentación favorable en la radio o en la televisión o en cualquier escenario que el patrocinador no pague (Kotler, 1989; Israel, 1982; Stanton y Futrell, 1989)⁴².

La publicidad encubierta es más bien aquella que se presenta de modo tal que un consumidor razonable no podría identificar fácilmente su verdadero carácter, al ubicarse con el mismo formato, estructura y diseño que las notas preparadas por los periodistas en los espacios reservados para las noticias en los medios escritos o audiovisuales.

Para los medios, los problemas éticos que el tratamiento del patrocinio comporta son relevantes (Torrejón, 1991), pues se sienten utilizados porque el patrocinador se introduce en el sistema redaccional con un interés comercial evidente, y en un área que el medio de comunicación suele considerar como altamente sensible pues es la que acoge a las noticias y la información de actualidad⁴³. “Desde una óptica puramente comercial, para el medio esta forma de comunicar es en cierta medida una defraudación, ya que el patrocinador consigue una presencia en espacio o tiempo que, sin embargo, no repercute positivamente en la facturación”⁴⁴.

Mientras que a través de él la empresa organizadora optimiza su relación coste-beneficio, si se tiene en cuenta que con unos costos bien controlados, se obtiene un alto grado de publicitación directa a través de los medios de comunicación sin coste, ya que, como hemos visto, su inserción no es mediante pago de publicidad sino que viene dado como noticia.

Ocurre que muchas veces, aunque el concepto de negocio como búsqueda de beneficios es aceptable porque repercute en el bien público, por lo general se piensa en los negocios con niveles variables de sospecha (Ford y Ford, 1995; Sotelo Enríquez, 2001)⁴⁵.

⁴⁰ DE ANDRÉS, Amado Juan. *Mecenazgo y Patrocinio. Las claves del marketing del siglo XXI*. Editorial Editmex, España. Él mismo concluye: “Realmente el periodismo necesita al patrocinio y este a los periodistas para poder trabajar con efectividad”.

⁴¹ STANTON, William J. et.al. *Fundamentos de Marketing*.

⁴² KOTLER, Phillip. *Fundamentos de Mercadotecnia*; ISRAEL, Alberto, *Estrategia y acción en Publicidad*; STANTON, William y FUTRELL, Charles. *Fundamentos de Mercadotecnia*.

⁴³ TORREJON LECHON, D. Voz “Patrocinio” en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ángel BENITO (ed), Ediciones Paulinas, España.

⁴⁴ Ib. supra.

⁴⁵ El propio Carlos Sotelo se ha encargado de apuntar la desconfianza que las labores de relaciones públicas y comunicación corporativa de las empresas despiertan entre los representantes de otras profesiones informativas, abrumados por el carácter artificial que demuestran muchas acciones, incluyendo las de mecenazgo. Cfr. SOTELO ENRIQUEZ, Carlos: *Introducción a la Comunicación Institucional*, Ariel Comunicación, España.

Esta percepción no es ajena a los equipos profesionales encargados de las redacciones de los medios, para quienes la búsqueda de beneficios no se percibe siempre como si fuera en pro del bien público; en muchos casos se sospecha que la búsqueda de beneficios es la búsqueda de ciertos objetivos sin importar con qué medios se consiguen⁴⁶.

Muy probablemente tras el prurito de las salas de redacción de mantener alejado de las secciones informativas a los intereses comerciales, y esto es válido tanto para la prensa como para los medios audiovisuales, se encuentra una legítima actitud de honestidad profesional.

Incluso es posible argüir razones de orden técnico y profesional que justifiquen la omisión de un dato en una información. En ciertas ocasiones, una razón de prudencia informativa no sólo justifica sino que hace obligatoria la omisión de ciertos elementos de la noticia y sus complementos⁴⁷. Pero el trabajo periodístico sensato y profesional debe responder (Martínez Albertos, 1997) a una serie de principios donde destacan el rigor informativo (*accuracy*), la correcta y suficiente atribución de las noticias (*attribution*); el juego limpio (*fairness*) y la objetividad (*objectivity*)⁴⁸.

Todas las razones de orden profesional y deontológico pueden ser esgrimidas como una defensa del derecho que tiene el informador a ordenar sus datos según las características de su medio, su público o la temática que está abordando. Sin embargo, nada justifica salvo un prejuicio o un generalizado malentendido sobre los verdaderos alcances de la técnica, omitir el nombre del patrocinador del acontecimiento o programa del que se está hablando. La razón de justicia es un argumento poderoso en tal sentido.

Porque es de justicia reconocer lo que corresponde a otro, en este caso, el mérito público que conlleva la contribución a una acción que tiene (más allá de los beneficios de la empresa) también la posibilidad de producir unas externalidades positivas en la comunidad a la que se dirige. Es injusto, por lo demás, escamotear un dato que podría servir a esa misma comunidad para saber qué empresas de la localidad son las que están más comprometidas con su bienestar.

Si el objeto de la acción social de los medios de comunicación es contribuir a la consecución del bien común, esta meta no se alcanza en plenitud con la mezquina conducta de cierta prensa de no reconocer el mérito del patrocinador, especialmente si su patrocinio a la cultura se hace bajo el expediente de una donación con fines culturales.

⁴⁶La actividad de muchas grandes empresas se percibe de esta forma, y como consecuencia se contempla como moralmente malo. Dado que persigue un beneficio material, se considera que la actividad de las empresas es de un valor moral inferior al de otras actividades. La imagen que transmiten las grandes empresas en los medios de comunicación refuerza esta actitud (...). Algunos de los grandes patrocinadores son perfectamente conscientes de esto, y de hecho el patrocinio de acontecimientos culturales o de obras de caridad y la publicidad de valores más que de productos son una reacción ante la percepción que tiene el público de sus negocios". Cfr. FORD, Bianca y FORD, James: *Televisión y Patrocinio*, Editorial IORTV, España, 1995 p. 176-177.

⁴⁷BRAJNOVIC, Luka. *Deontología Periodística*. EUNSA, España, 1978.

⁴⁸MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *El ocaso del Periodismo*, editorial CIMS, Barcelona.

Si el sentido ulterior del comportamiento profesional no es otro que el de dar una visión fidedigna de los hechos, éste tampoco se alcanza cuando se omite injustificadamente un dato que el público necesita.

¿Es solución la implicación del medio en el patrocinio? Algunos han planteado que una estrategia plausible es incluir a los propios medios en la operación de patrocinio (Sahnoun, 1990; Villafañe, 1998⁴⁹; IRCOM, 1994⁵⁰), asociándose con ellos y ofreciéndoles como contrapartidas, si se comprometen a dedicar cierto número de artículos o de citas al patrocinador, una promesa de publicidad comercial de la empresa; una posición privilegiada para la cobertura del acontecimiento; la exclusividad del mismo o la presencia en forma de carteles o distribución de ejemplares gratuitos en el acto, entre otras.

No son pocos los medios incluso que optan por ofrecer definitivamente un “patrocinio informativo” consistente en notas y crónicas específicas a un acontecimiento, como forma de descongestionar la presión que supone la permanente demanda de cobertura de los patrocinadores. Ciertos medios han promovido “contratos de exclusividad informativa” a los agentes de realización, obligándolos a asegurarles una cobertura exclusiva a cambio de la presencia de dicho acontecimiento en las páginas de redacción.

No obstante, la asociación directa del medio en la gestión de la acción de patrocinio no es consecuente con la independencia necesaria que debe primar para el ejercicio del cometido informativo. Tampoco cuando el propio medio de comunicación, aquí en su dimensión de empresa interesada también en mantener un *goodwill* con sus públicos internos y externos, más allá de los lectores o telespectadores, es quien organiza, promueve y ejecuta un acontecimiento de estas características.

Pocas veces la selección específica de un mensaje para llegar a un público como es lo que a fin de cuentas supone una acción de patrocinio cultural, en tanto en cuanto lo patrocinado actúa metafóricamente en representación de ciertos atributos que al patrocinador le interesa promover, coincide además con el *target* particular de un medio de comunicación.

La creación de unas tarifas publicitarias específicas para el patrocinio, cosa que se ha planteado también en los medios como una manera de cuantificar su aporte, es un intento frustrado de homologar esta práctica con un mensaje publicitario tradicional, ignorando la especificidad de su naturaleza como modo informativo.

En síntesis, es posible concluir que pese a su desarrollo como técnica, el patrocinio continúa siendo mal entendido por un segmento significativo de los medios de comunicación y los periodistas y, cosa grave en lo particular, por los propios responsables en su ejecución y gestión.

⁴⁹ VILLAFANE, Justo. *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide, España.

⁵⁰ IRCOM, *Guía Práctica de la Comunicación*. Ediciones Gestión 2000, España.

Contribuye a ello el que la gestión del patrocinio no sea llevada de acuerdo a criterios más profesionales, buscando única y exclusivamente la exposición mediática como la única alternativa de medición de la efectividad de la operación.

La presión sobre las salas de redacción provoca una reacción exagerada que se traduce, a fin de cuentas, en una falta de rigor informativo. Los periodistas, por su parte, al soslayar intencionalmente el nombre de la empresa patrocinadora están siendo radicalmente injustos, al cercenar un elemento constitutivo de la redacción de las noticias, el sujeto promotor o “quién”.

Se debe atender también al hecho de que, si la generalidad de los medios utilizan la publicidad comercial para poder financiar la propia empresa informativa y pagar los sueldos a los profesionales que en ellos trabajan, con mayor razón debieran aceptar las informaciones, noticias y publicidad sobre eventos y actividades incluidas dentro del marketing social, ya que además de ser mensajes que benefician a las empresas comerciales, representan un claro e importante beneficio para la sociedad y las audiencias del propio medio⁵¹.

Al ser capaz de generar acontecimientos noticiables para los medios de comunicación, el patrocinio no sólo está ayudando a la empresa a trascender su finalidad mercantil primigenia, sino que contribuye adicionalmente a elevar la calidad de los contenidos informativos que los medios entregan a la opinión pública⁵². Algunos medios están empezando a comprender esto, convenciéndose del valor ejemplar que el patrocinio tiene como acto (y no como gesto) que evidencia la responsabilidad social corporativa, y el compromiso público de la empresa privada en la actualidad.

⁵¹ DE ANDRÉS, A. *Op. Cit.*

⁵² “El mecenazgo ha escrito PARES I MAICAS, al utilizar sus posibilidades comunicativas, consigue que un acontecimiento cultural que promueve se convierta en un hecho informativo noticable que, cada vez más, el medio de comunicación juzga que merece ser difundido por ser una cuestión de interés público y que interesa a una amplia gama de su audiencia. Al actuar de esta forma, ejerce su función de servicio público”. PARES I MAICAS, Manuel, *Op.Cit.* p. 68.

COMUNICACIÓN 3

DEMOCRACIA Y AUDIENCIAS: EL LUGAR DE LA ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

HUGO AZNAR

Universidad Cardenal Herrera - CEU

1. SINERGIAS ENTRE DEMOCRACIA Y TELEVISIÓN

En los últimos tiempos venimos asistiendo al éxito de algunos discursos simplistas que asimilan los modos de justificar decisiones en dos ámbitos bien distintos de nuestra sociedad: el de la televisión y el del sistema democrático. Obviamente estos discursos no se refieren al funcionamiento institucional del sistema democrático como régimen político, pero sí –y estos mismos discursos contribuyen a ello– a la percepción popular de lo que puede significar la toma de decisiones en una sociedad democrática. Los paralelismos entre dos ámbitos sirven para justificar préstamos mutuos de legitimidad, así como para establecer sinergias crecientes. No es de extrañar que se haya llegado a hablar de una creciente colonización mutua entre ambos subsistemas.

Así, cuando se trata de justificar las decisiones sobre la programación televisiva se hace cada vez más en términos de su carácter ‘democrático’, en el sentido de que responden a las preferencias mayoritarias de la audiencia. En dirección contraria, los políticos recurren cada vez más a la legitimidad y los recursos y las técnicas que asociamos con los índices de popularidad y de aceptación propios de la audiencia de un programa. Obviamente la concepción de democracia que se maneja aquí es una concepción reduccionista y empobrecida. Se trata de una democracia puramente preferentista y agregativa, tal y como se refleja en el modelo de los sondeos de opinión: a) se pregunta a la gente por su opinión respecto de una determinada cuestión o persona; b) se les invita a que manifiesten su preferencia particular sobre la cuestión planteada; c) se suman estas preferencias manifestadas y se concluye que la preferencia ‘democrática’ y por tanto la correcta es la mayoritaria. La legitimidad democrática de este modelo se pretende basar precisamente en la idea de que no cabe hacer juicios previos de valor sobre las preferencias, que todas son equivalentes y que lo más

objetivo y neutral es limitarse a sumarlas para obtener resultados agregados que reflejen el sentir colectivo. Sin duda es el tipo de concepción que suele venir hoy en día a la mente de mucha gente cuando se habla de democracia.

2. DEMOCRACIA DE AUDIENCIAS

Los estudiosos de la política y de los medios de comunicación han acuñado toda una serie de términos para llamar la atención y, en la mayoría de casos, denunciar esta situación de crecientes sinergias entre este concepto empobrecido de democracia y la televisión. Así, el Consejo de Europa ha hablado de “mediocracia”; Lawrence Grossman, antiguo periodista y directivo de la televisión estadounidense, de “república electrónica”; Giovanni Sartori de “videopolítica” y “sondeocracia”; etc. Es difícil poder negar algo a lo que ya tantos le han puesto incluso nombre. Me voy a detener a comentar muy brevemente dos de ellos, especialmente adecuados para lo que aquí planteamos.

Uno de ellos es el término “democracia de audiencias” propuesto por el teórico político Bernard Manin (1998). Manin estudia la evolución de la democracia representativa moderna y cómo habría pasado por tres fases diferentes: el parlamentarismo propio del siglo XIX, el sistema de partidos de masas dominante en el siglo XX y la *democracia de audiencias*, nacida a finales del siglo pasado y con tendencia a marcar el que ahora comienza. Con este nombre el autor quiere reflejar la creciente interrelación entre el sistema político democrático y el modelo de las audiencias televisivas. Habría diferentes razones que tendería a hacer de este modelo el dominante en un futuro inmediato:

1) A nivel político se acentuaría la crisis de las ideologías, favoreciendo el creciente desdibujamiento del perfil de las propuestas políticas, lo que unido a la complejidad cada día mayor del ejercicio del gobierno haría poco productivo plantear programas políticos detallados. Frente a los grandes proyectos programáticos de otras épocas, se tendería a un ejercicio más discrecional de la política. Como resultado, disminuiría el peso de los partidos y sus ideologías, para aumentar en cambio el protagonismo de los líderes y de su capacidad para atraer la confianza del público.

2) A nivel sociológico, desde los años 70 habrían comenzado a dejar de funcionar las correlaciones entre clase social y voto que manejaba la ciencia política y que se suponía además que eran estables de por vida. En las últimas décadas se habría venido constatando unos intereses de los votantes más variables y cambiantes; y, por ello mismo, más permeables. Los votantes serían vistos así cada vez más como una audiencia a la que se ganaría mediante campañas específicas, con reclamos estrella como seguridad, economía, paro, etc. En vez de compromisos cerrados y vínculos fijos, se tendería a establecer con este público (audiencia) una relación flexible, usando los índices de popularidad y los sondeos de opinión para conocer en cada momento su estado de ánimo.

3) Por último, las razones comunicativas: los procesos electorales y el ejercicio mismo de la política estarían cada vez más influidos por la mediación de la comunicación social, ganando cada día más peso los distintos imperativos y recursos de la comunicación mediática y el marketing electoral. La privilegiada posición de control que ostentaban antes los ideólogos y funcionarios de partido habría sido sustituida por la actual de los expertos y asesores de comunicación.

Estaríamos por consiguiente inmersos en una tendencia (muy clara ya en EEUU) a asociar cada vez más la democracia y el sistema de audiencias. Se trataría de conocer y modelar las preferencias del público mediante sondeos y campañas, proponer un líder y unos programas ajustados a esas demandas, todo ello gestionado por los asesores de comunicación en un entorno dominado por el singular protagonismo de la televisión. “La forma de gobierno representativo que ahora está emergiendo se caracteriza, por lo tanto, por tener un nuevo protagonista (...), el votante flotante, y un nuevo foro, los medios de comunicación.” (Manin, 1998: 283 y 285).

Tendríamos así, por el lado de la política democrática, un deslizamiento creciente hacia el modelo de funcionamiento propio de las audiencias mediáticas. Pero curiosamente, por el lado de los estudios de comunicación de masas se habría dado un planteamiento similar aunque de signo inverso. En efecto, a la hora de estudiar los contenidos y los efectos de la comunicación de masas se habría producido una creciente legitimación de las actitudes y los gustos del público en términos de supuestos democráticos, dando pie al término acuñado en este ámbito de *democracia semiótica*.

3. DEMOCRACIA SEMIÓTICA

El concepto de *democracia semiótica* fue un producto de las posiciones revisionistas de izquierdas propias de los *cultural studies*, generalizados sobre todo en Gran Bretaña a finales de los años 70 y principios de los 80. Los planteamientos de izquierdas habían sido tradicionalmente muy críticos con la cultura de masas (en línea con el planteamiento modélico de la Escuela de Frankfurt), denunciando su carácter adocenante y demandando una cultura alternativa, ajena a los imperativos del capital y a los entramados de la sociedad industrial avanzada y capaz de promover la emancipación del público. Sin embargo, los planteamientos de *cultural studies*, reclamándose igualmente de izquierdas y progresistas, adoptan un planteamiento que juzgan menos elitista: insisten en el carácter activo de la audiencia y consiguientemente en su capacidad para reinterpretar los mensajes de los medios adaptándolos a sus propias coordenadas vitales. No hay necesidad por tanto de promover intencionalmente la autonomía de la audiencia ya que ésta lo es por sí misma, conclusión que parecía seguirse de los estudios de recepción de series televisivas ‘de ricos’ en los suburbios industriales de algunas ciudades británicas. Sean cuales sean los contenidos e incluso las supuestas pretensiones manipuladoras

de los emisores, los receptores manifestarían cierta independencia al reinterpretar a su medida los mensajes recibidos.

Las consecuencias de este planteamiento revisionista de izquierdas han resultado singularmente paradójicas. La celebración jocosa de la autonomía (casi del buen juicio natural) de las audiencias sustituiría a la más sesuda y elitista crítica de los emisores de la industria cultural por parte de la izquierda tradicional. Obviamente, en la medida en que se acentúa esta capacidad de la audiencia para reinterpretar libremente los mensajes y aplicar sus propios criterios de recepción, disminuye la necesidad de criticar los contenidos emitidos por la industria cultural y de discriminar cualitativamente en origen. Por consiguiente no es relevante la aplicación de criterios para establecer que un contenido mediático es mejor que otro o, en todo caso, resultan innecesarios, ya que todo depende a la postre de la lectura de quien lo recibe. He aquí el fundamento último de la *democracia semiótica*: el receptor se hace soberano (como el consumidor en el mercado o el votante en las elecciones) y a nadie le cabe cuestionar las elecciones de la audiencia.

De este modo un entorno donde los criterios cualitativos se vuelven irrelevantes y donde no hay razón para discriminar en cuanto a los contenidos, es el terreno abonado para que se impongan los criterios cuantitativos: lo ‘correcto’ en el ámbito de la cultura popular de masas es lo que el público demanda y no hay mejor indicativo suyo que los índices agregados de sus preferencias, los índices de audiencia. Es así como el camino para el dominio incontestable del mercado ha venido paradójicamente avalado por una propuesta aparentemente democratizadora, antielitista y progresista. La carta de legitimidad para el dominio del mercado estaba firmada y además por quienes más debían haberse opuesto a ella: “Actualmente se defienden los sistemas de mercado desregulados con el argumento de que acabarán con la distorsión cultural elitista de la televisión y entronizarán al consumidor soberano como el árbitro de lo que debería ofrecerse” (Curran, 1996: 407).

La irrelevancia de los criterios para establecer como mejor una programación que otra, la satisfacción de la audiencia como principio único y el interés económico de llegar a la mayor cantidad de público posible –lo que suele implicar bajar el nivel de los contenidos (Aznar, 1999a: 53)– conduce así irremediabilmente a una cultura televisiva degradada.¹ Una televisión que sin embargo puede aportar a su favor argumentos legitimadores: se trataría al fin y al cabo de una televisión antielitista, democrática y que daría al pueblo lo que pide. En el marco de una *democracia semiótica*, el vínculo entre democracia y televisión tiende a adquirir el peor de sus perfiles al vincular refrendo popular y telebasura, al avalar los contenidos más zafios con el voto del pueblo expresado a través del mando a distancia. ¿Quién se atreverá entonces a alzar su voz contra semejante democracia televisiva?

¹ No ha sido éste el único efecto de estos planteamientos. También han servido para legitimar la progresiva reducción de la idea de *servicio público* aplicada a las televisiones: “la estética popular de los revisionistas ha sido incorporada a la retórica neoliberal para justificar la destrucción de los servicios de retransmisión pública en Europa” (Curran, 1996: 407). La noción sociológica de *interés general* sustituye ahora a la anterior noción normativa de servicio público.

4. “TELEBASURA Y DEMOCRACIA”

Este es el título de una obra de Gustavo Bueno aparecida hace apenas un año en el mercado editorial español. Sin entrar a valorar lo que una obra así representa en la trayectoria de su autor, lo cierto es que la misma defiende abiertamente el vínculo entre mercado, telebasura y democracia, y considera ese mismo vínculo incontestable a partir de la legitimidad de la que goza la última. La telebasura no es objetable porque es democrática: “En una democracia hay que aceptar sin duda, como un postulado (...) que el pueblo tiene siempre juicio al elegir. Y según esto habrá que decir, no solamente que la audiencia (...) es causa de la programación, sino también que es responsable de ella. Dicho de otro modo: que cada pueblo tiene la televisión que se merece” (Bueno, 2002: 195). Por si no fuera suficiente, tampoco cabe criticar la producción televisiva degradada pues nadie tiene la autoridad para decir que algo es mejor que otra cosa: “nos parece intolerable el proceder de quienes, erigiéndose en perros guardianes de la ortodoxia democrática, como si fueran concedores de la esencia moral del género humano, pontifican sobre lo que debe o no debe ser la “televisión democrática”” (id., 162).

En la posición de Bueno parecen implícitos los reduccionismos que indicábamos antes: el de la democracia política reducida a una democracia preferentista, a una *democracia de audiencias*; y el de la crítica cualitativa de contenidos sustituida por una democracia del mando a distancia, por una *democracia semiótica*. Ambas parecen conjugarse para hacer incontestable el reinado vulgar de la tele basura. Con ello el vínculo entre democracia y televisión o, peor aún, entre democracia y telebasura no sólo se hace común entre quienes sacan pingües beneficios de él –como los empresarios o los personajes y los profesionales que viven de este tipo de programas basura– sino que se escucha además en boca de dirigentes políticos² y de intelectuales, al parecer, con muy poco sentido de la responsabilidad.

Resulta necesario y urgente contestar a estos reduccionismos que hacen un gran daño a la cultura de la sociedad (especialmente a la de quienes carecen de alternativas a la televisión generalista) y que podrían hacerlo aún más a la política.³ Esta

²Poco antes de eliminarlo de su programación, un consejero de Telemadrid justificaba así la emisión de *Tómbola*: “que una cadena de televisión [pública] atienda a una cantidad de gente tan importante parece que es bastante razonable”, ya que “si se hicieran las televisiones públicas para que no las viera nadie se tiraría el dinero de forma inútil”.

³Como destacaba con claridad Bourdieu (1997: 96): “Se puede y se debe luchar contra los índices de audiencia en nombre de la democracia. Parece una paradoja, porque la gente que defiende el reino de los índices de audiencia pretende que no hay nada más democrático (es el argumento favorito de los anunciantes y los publicitarios más cínicos, secundados por determinados sociólogos, por no hablar de los ensayistas de cortos vuelos, que identifican la crítica de los sondeos –y de los índices de audiencia– con la crítica del sufragio universal), que hay que dejar a la gente la libertad de juzgar, de elegir. Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia de política. La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tienen que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional, de una razón pública, como pretenden hacer creer los demagogos cínicos.”

contestación debe realizarse en las dos direcciones en que funciona el reduccionismo. En el plano político, recordando que “democracia” significa mucho más que sumar preferencias a la hora de tomar decisiones o elegir propuestas; cuestión que no nos ocupara aquí. Y desde el campo de la comunicación recordando: a) que sí cabe discriminar entre las preferencias de los propios receptores; y b) que por supuesto que existen criterios para establecer que unos contenidos son preferibles a otros.

5. MIDIENDO PREFERENCIAS

A la hora de extrapolar la legitimidad del sistema democrático (por supuesto en su versión reducida) al campo de la medición de audiencias conviene tener presentes algunas exigencias que darían validez a dicha extrapolación.⁴

Respecto a la primera de estas exigencias –que requeriría un tratamiento técnico más exhaustivo, nos limitaremos a dejar planteadas algunas dudas. Se trata de la exigencia de que las preferencias computadas sean *realmente las de cada uno de los individuos*. Esta exigencia procedimental (la de una persona / un voto) es uno de los requisitos inexcusables para la validez de un proceso democrático. El sistema de medición de audiencias nos presenta cada mañana las preferencias del día anterior *de todo el público*, de modo que se supone que las preferencias de cada uno de nosotros son sistemática y diariamente computados en estos cálculos. Sin embargo, ¿le han preguntado a usted alguna vez qué programa vio ayer o siquiera si vio realmente la televisión?; es más, ¿conoce usted a alguien a quien le hayan preguntado alguna vez? La probabilidad de que responda que sí es bajísima y la razón está en cómo se miden las audiencias. Para medirlas se cuenta con unos audímetros instalados en unos cuantos hogares repartidos por el territorio español que archivan los datos del visionado de programas; datos que son previamente introducidos por quienes habitan en esos hogares con audímetro. La participación de estas personas está debidamente incentivada mediante regalos que se acumulan con el tiempo. Los datos recogidos cada día se vuelcan aproximadamente hacia las 2 de la madrugada a un ordenador central que dedica el resto de la noche a realizar cálculos, extrapolaciones y correcciones para tener listos los datos de las preferencias de *toda la audiencia* a primera hora de la mañana. Para establecer las preferencias de toda la población española existen alrededor de x audímetros, que computan tan sólo las preferencias de x personas.

De lo dicho se siguen algunas cuestiones acerca de la fiabilidad y la objetividad de los datos sobre las preferencias del público. Por ejemplo: ¿cómo se establece la selección de los hogares donde se instalan los audímetros y en qué medida esto no condiciona ya los resultados?; ¿cómo se comprueba que los datos no sufren también

⁴ Más sobre todo lo que sigue en Aznar, 2002b.

distorsiones por quienes tienen instalados los audímetros, bien por intereses particulares bien por los incentivos asociados?; más importante aún: ¿con qué criterios se establecen las proyecciones y correcciones de datos que permiten pasar de las preferencias de *x* personas a las de 40 millones? Las cuestiones podrían prolongarse también en cuanto a la composición del accionariado de las empresas de medición de audiencias, así como respecto a sus posibles vínculos con otras empresas del mundo de la comunicación (productoras de contenidos, editoras, etc.). Todavía se podría complicar más la cosa suscitando cuestiones relativas a la comparabilidad de las mediciones de datos aplicadas a programas de distinta naturaleza debido, por ejemplo, al carácter único de un partido o un programa frente a la secuencialidad de una serie; o a la influencia fundamental del horario de emisión, *previamente decidido* y no precisamente por el público. Son bastantes cuestiones como para no pensar que el sistema de medición de audiencias, lejos de medirlas objetivamente, en realidad está fuertemente condicionado por expectativas y decisiones previas (y seguramente también intereses) de quienes articulan, operan y hacen uso del sistema. Bien pudiera ocurrir que el sistema mediático hubiera generado mecanismos para refrendar sus propias rutinas y prácticas sistémicas y legitimarse ante la opinión pública afirmando que los resultados (esos resultados para los que nunca nos han preguntado) son expresión de nuestras preferencias, las de *todos* nosotros.

6. PREFERENCIAS INFORMADAS

Concedamos ahora que el margen de manipulación de los datos de medición de audiencias fuera reducido y que los resultados reflejaran aproximadamente la realidad. Sería el momento de plantear una segunda exigencia normativa: que las preferencias de la gente fueran *realmente* sus preferencias. Sería absurdo considerar válida o verdaderamente democrática una decisión colectiva que no fuera el resultado de la libre decisión de sus miembros.

Para que una preferencia sea libre se requiere necesariamente que sea voluntaria, es decir que sea realizada sin coacción ni presión alguna. Sin embargo no sería suficiente con esta condición: podría ocurrir que una elección fuera voluntaria (tomada sin coacción) pero que estuviera tan determinada por otros factores ajenos al individuo que no pudiera considerarse como su verdadera decisión. Es lo que ocurre cuando elegimos engañados: se trata de nuestra preferencia voluntariamente elegida; pero sería poco acertado decir que se trata de una preferencia libre. La preferencia resultado de un engaño, aunque la exprese yo, responde a la voluntad de quien nos ha engañado. La ventaja del engaño sobre la coacción es que creemos que estamos eligiendo libremente cuando en realidad no es así.

Los sistemas basados en la elección de los sujetos requieren por tanto que su decisión sea *verdaderamente* libre y no simplemente voluntaria. Así, el sistema democrático establece ciertos requisitos procedimentales destinados a promover en lo

posible la autonomía de la decisión individual. O el mercado cuando exige ciertas garantías para que la decisión del consumidor no sea condicionada por una oferta o una publicidad engañosa, o cuando permite devolver el producto si no se corresponde con lo prometido. Se trata por lo general de evitar los condicionantes extrínsecos demasiado fuertes de la decisión y de garantizar un mínimo de información a la hora de formar la propia preferencia. ¿Existen garantías similares en el sistema de audiencias?

Tomar conciencia de los elementos que pueden influir en nuestras decisiones es la primera garantía para prevenir su excesiva influencia. En el caso de los medios de comunicación y de modo particular en los audiovisuales –donde la mediación técnica es esencial– esto significa que el público debería estar mínimamente informado acerca de los recursos técnicos y de otros tipos –como el marketing, la autopromoción, etc.– que pueden influir en su decisión y condicionarla. Por poner un ejemplo, deberíamos conocer que la velocidad de sucesión de las imágenes actúa como un mecanismo de atracción de la atención y que se puede explotar para inducir a creer que un contenido televisivo es más atractivo o interesante que otro. También debería saberse que llevado a su extremo este recurso puede producir –como ya ha ocurrido un par de veces en Japón y Gran Bretaña– ataques de epilepsia entre el público, sobre todo el más pequeño. La inversión en efectos especiales, lumínicos y sonoros acaba desplazando el esfuerzo de elaborar un guión o un contenido atractivo o interesante sin dejar por ello de recibir el aparente visto bueno de la audiencia.

Para considerar libre una elección también hay que disponer de una cierta gama de alternativas y que ésta se presente de forma transparente, sin manipulaciones previas. Si este margen de elección ha sido fuertemente restringido de antemano (distribuyendo de una manera u otra los recursos, seleccionando determinados contenidos, etc.) o condicionado mediante decisiones previas (la principal de todas, situar los programas en unos horarios u otros), no se puede afirmar que el público elija *libremente*, aunque lo siga haciendo *voluntariamente* entre la gama restringida de opciones que se le ofrecen. En efecto, ciertamente es el público quien hace zapping pero dentro del margen de unas decisiones previas de los programadores tan determinadas que llamar libres a las elecciones del mando a distancia resulta poco ajustado a la verdad.

También es especialmente relevante a la hora de considerar libre una decisión, el que se conozcan sus efectos y repercusiones. Y no sólo a corto plazo y para quien elige directamente sino también en un plano más general. Esto se podría aplicar a las preferencias relativas al contenido violento de las películas o a determinados estándares estéticos y conductuales promovidos por otros tantos programas, sobre los que existen más que fundadas sospechas de que acaban influyendo en la psicología y la conducta de los telespectadores (de lo contrario por qué se invierten si no miles de millones en la publicidad). Algunos de estos efectos, como el conocido como *efecto Werther* para contenidos relacionados con suicidios, están bien documentados; y podríamos pensar en otros efectos inducidos o incrementados como la anorexia, la

agresividad o la simple mala educación, todo lo cual es simplemente desconocido para la inmensa mayoría de la audiencia. ¿Puede entonces decirse que sus elecciones son libres careciendo, como de hecho ocurre en la inmensa mayoría de los casos, de información acerca de sus posibles efectos y consecuencias?⁵

De todo esto se sigue que es posible que los índices de audiencia respondan a las preferencias *voluntarias* de la audiencia pero también que están muy lejos de reflejar sus elecciones *libres*. De hecho, cuando se hacen estudios cualitativos de audiencia o investigaciones mediante encuestas, los resultados son muy distintos de los que arrojan los audímetros. Al valorar estos resultados los gestores de las televisiones nos dicen que el público miente al contestar a las encuestas o que tiene vergüenza de reconocer lo que ve (lo cual ya es un buen índice de la calidad de lo que se emite). Con ello el ejercicio de cinismo de los ‘responsables’ de las televisiones llega a su máximo: no sólo los gustos televisivos de la audiencia son pésimos, sino que el público tiene complejo de culpa por la telebasura que consume y además miente para no reconocerlo.

Cabe interpretar los resultados de las pocas encuestas que se hacen de forma distinta: las respuestas de estos estudios expresan mejor las preferencias *libres* del público, a diferencia de las supuestas preferencias manifestadas a través del mando a distancia, que estarían fuertemente condicionadas por factores extrínsecos, además de dudosamente calculadas. En tal caso, ¿por qué considerar las preferencias calculadas por los audímetros como las *verdaderas* y en cambio las que la gente expresa directamente en las encuestas y los estudios cualitativos como las *falsas*? ¿Quizás es porque las televisiones gastan menos y ganan más con las primeras? En una sociedad neoliberal cabe que los empresarios de la televisión quieran hacer negocio fácil con la telebasura; pero lo que constituye un ejercicio de hipocresía imperdonable es que encima afirmen que la responsabilidad de esta situación la tiene el público.

7. EXIGENCIAS NORMATIVAS DE LA COMUNICACIÓN

Supongamos, pese a todo lo dicho, que un público consciente y bien informado siguiera eligiendo ver los programas de mal gusto y peor calidad. En una sociedad democrática y abierta habría muy poco que objetar a dicha elección, sobre todo desde un punto de vista puramente estético o cultural. Pero esto tampoco significa que pueda emitirse cualquier cosa y que todo valga igual. Incluso en un escenario como éste habría que recordar que existen claros límites a lo que puede emitirse y que estos límites no tienen nada de subjetivo ni son mera cuestión de ‘gustos’.

⁵La necesidad de *alfabetizar* al público respecto a los medios ha hecho surgir toda un nuevo campo: la educomunicación. La información es un derecho fundamental de todo usuario y consumidor que se garantiza muy poco o nada en el ámbito de la comunicación social, siendo uno de los más influyentes de la sociedad.

En efecto, para empezar conviene recordar que muchos sistemas sociales no actúan correctamente (ni por tanto son ‘más democráticos’) por dar al público lo que éste pide. Consideraríamos no sólo injusto sino absurdo un sistema sanitario que destinara sus fondos a tratamientos contra la caída del cabello o el mantenimiento de la figura, por ser las preferencias mayoritarias del público; y olvidara en cambio las demandas de los enfermos de esclerosis múltiple por ser una ínfima minoría. Algo similar podría decirse de un sistema educativo que atendiera sólo a las preferencias de los educandos; o un sistema de justicia que se pareciera a los antiguos linchamientos populares. Los sistemas sociales actúan correctamente (y bien entendido también *democráticamente*) no por responder a las preferencias mayoritarias del público sino por establecer criterios propios para guiar su actuación. La legitimidad de su labor tiene que ver con el cumplimiento de las exigencias normativas internas asociadas a la función que deben cumplir estos sistemas. Algo similar ocurre con el sistema de los medios de comunicación: también los medios cumplen una función dentro de la sociedad y, como otros sistemas sociales, disponen de unos criterios normativos y unos bienes internos propios. Por tanto, es absolutamente falso que no existan criterios para discriminar entre unos y otros contenidos de la comunicación. También lo es que estos criterios sean puramente subjetivos o fruto del designio de profesores de ética u otros iluminados. Más bien reflejan el acuerdo de quienes realizan esta labor acerca de cuál es el mejor modo de llevarla a cabo y cuáles son los criterios que la deben guiar. Y todo esto está recogido en multitud de códigos éticos de la comunicación de todo tipo, aprobados en su inmensa mayoría por los propios profesionales de la comunicación.⁶

En este sentido, una parte esencial de la formación de quienes se preparan para trabajar en los medios de comunicación es precisamente la de conocer esas exigencias normativas asociadas a su labor. Los profesionales de los medios no sólo deben aprender las técnicas que les permitan satisfacer las demandas del público (o de los empresarios que los contratan) sino ante todo deben conocer los criterios morales y jurídicos y las responsabilidades que deben guiar su labor cualificada: los contenidos propios del derecho y la ética de la información y la comunicación. De manera muy resumida (tan resumida como para que su desarrollo constituya la materia de sendas materias de las titulaciones universitarias de ciencias de la información) se pueden mencionar los grandes epígrafes que agrupan estos criterios normativos de la actividad de los profesionales:

1) Para empezar, los profesionales deben aprender a discriminar entre las preferencias cualificadas y no cualificadas de los destinatarios: es decir aprender a discriminar entre el *interés del público* (un concepto sociológico, puramente estadístico que refleja aquellos contenidos que interesan al público pero que carecen de cualquier legitimidad normativa para ser satisfechos, como puede ser conocer la vida íntima de

⁶ Hemos recogido los códigos y documentos de autorregulación españoles más relevantes en Aznar, 1999b.

alguien) e *interés público* (un concepto normativo que trata de indicar aquellos asuntos que deben constituir el centro de atención de la esfera pública de una sociedad y que los medios tienen la obligación inexcusable de cubrir adecuadamente, sea cual sea la cantidad de gente interesada en ellos).

2) Deben aprender a reconocer las situaciones especiales que puedan plantearse, caracterizadas precisamente porque las preferencias de unos pocos por recibir determinados contenidos deben sobreponerse a las de la mayoría que podría preferir cualquier otra cosa. Un debate parlamentario, un especial informativo con motivo de un atentado, información sobre una epidemia, etc. deben anteponerse a otros contenidos aunque su demanda sea menor. Un buen profesional será precisamente el que sepa reconocer y reaccionar con prontitud ante tales situaciones.

3) Deben atender a los grupos de especial protección, especialmente a los menores (pero no sólo: también las personas mayores, los colectivos minoritarios, las mujeres en determinados casos, etc.), cuyas preferencias deben tener trato prioritario frente a otras demandas. Un buen profesional debe reconocer estos colectivos y estar familiarizado con las exigencias éticas y jurídicas que su especial tratamiento demanda.

4) Deben conocer y respetar los derechos personales que puedan verse afectados en el ámbito de la comunicación (como los del honor o la intimidad, por ejemplo). Lejos de tratarse de consideraciones subjetivas, el respeto de estos derechos fundamentales está recogido como un límite efectivo de la libertad de expresión incluso en la propia Constitución.

5) En último lugar, un profesional que lo sea de verdad estará comprometido con la promoción de los valores de la comunicación (como la paz, la tolerancia, el respeto mutuo, la educación, etc.), tal y como están proclamados y recogidos en la mayoría de los códigos de ética de la comunicación existentes.

Sólo la ignorancia, la irresponsabilidad o el interés de algunos puede explicar entonces que se afirme que no existen tales criterios para discriminar entre unos contenidos y otros. Como hemos indicado, algunas de estas exigencias normativas aparecen en la propia Constitución; en otros casos se pueden encontrar en los desarrollos legislativos referidos a la televisión. Y, finalmente, tampoco faltan los códigos éticos que indican los valores, los bienes y las normas de quienes realizan la labor social de comunicar.

Todo esto condensa (aunque por supuesto no agota) el aspecto normativo que debe acompañar en todo momento el funcionamiento de los medios de comunicación en una sociedad democrática y avanzada como la nuestra. Confundir en este ámbito (como en la mayoría de las otras esferas sociales especializadas) la democracia con la satisfacción de las preferencias mayoritarias de la gente es un ejercicio irresponsable de populismo, útil eso sí para legitimar las impresionantes ganancias que algunos están cosechando con este zafio negocio de la telebasura. El avance de la especialización funcional de una sociedad y su adecuado funcionamiento no se corresponden en ningún

caso con la mera satisfacción de la suma de las preferencias mayoritarias en cada ámbito de actuación. Tampoco la democracia puede reducirse a esta pobre interpretación sin perder una parte esencial de lo que en verdad debe significar.

Conviene tener presente este ejercicio de clarificación conceptual en un contexto donde se nos invita una y otra vez a considerar que todo vale igual, que sólo cuentan nuestras preferencias espontáneas y que cabe meter en un mismo saco democracia y telebasura. Basta pensar siquiera brevemente en aquellos que han luchado y perdido la vida por defender la democracia y la libertad de expresión para que a uno se le ponga la piel de gallina al ver asociada la libertad con la telebasura, la democracia con las audiencias. Aunque el dicho de que “no hay nada escrito sobre gustos” está hoy en día en boca de todos, también se ha dicho siempre que los gustos de las personas se cuidan, se educan y se cultivan. Como también se ha tenido clara siempre, ya desde los griegos, la diferencia que hay entre democracia y demagogia. Confundir y mezclar a estas alturas estas cosas no puede hacer ningún bien a nadie, salvo a los pocos que obtienen beneficios de esa triste confusión sin reparar en el daño que puedan estar haciendo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aznar, H. (1999a): *Comunicación responsable*. Barcelona, Ariel.
- Aznar, H. (1999b): *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós.
- Aznar, H. y M. Catalán (2000a): *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona, Ariel.
- Aznar, H. y E. Villanueva (eds.) (2000b): *Deontología y autorregulación informativa*. México, Fundación Manuel Buendía y Universidad Iberoamericana.
- Aznar, H. (2002): "Vigencia, actualidad y sentido de los códigos éticos del periodismo", en Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE): *Libro blanco de la prensa diaria 2002*. Madrid, AEDE.
- Aznar, H. (2002b): "Naturaleza de la comunicación audiovisual: Todo por la audiencia", en Agejas, J. A. y F. J. Serrano (coords.): *Ética de la Comunicación y la Información*. Barcelona, Ariel, págs. 55-74.
- Bourdieu, P. (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- Bueno, G. (2002): *Telebasura y democracia*. Barcelona, Ediciones B.
- Codina, M. (ed.) (2001): *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Pamplona, Eunsu.
- Curran, J. (1996): "El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación", en Curran, J. y otros (comps.): *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona, Paidós, págs. 383-415.
- MacBride, S. y otros (1992): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México, FCE.
- Manin, B. (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid, Alianza.
- Sartori, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.

COMUNICACIÓN 4

LA ÉTICA INFORMATIVA EN EL ÁMBITO DE LAS ORGANIZACIONES, UN RETO A GANAR

JOSÉ IGNACIO BEL MALLÉN

Profesor titular de Derecho de la Información

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

El fuerte desarrollo de la comunicación en las organizaciones, tanto públicas como privadas, en los últimos veinticinco años, ha permitido ir aflorando cuestiones que en un primer momento eran ignoradas por la propia necesidad del asentamiento de la actividad primaria de informar.

Uno de estos temas, y no precisamente menor, es el de la responsabilidad ética en la actividad informativa de las organizaciones. Si en el campo general de la información, en lo que se refiere a los medios informativos, la cuestión de la ética es un motivo de seria preocupación, por su papel decisivo en el comportamiento profesional de informadores y medios, no lo es menos en el campo de la información organizacional. Y máxime cuando es idea común, excesivamente generalizada para mi gusto, que uno de los fines por los cuales se pone en marcha esta clase de actividad, es precisamente para el ocultamiento o al menos la parcialidad informativa.

Hay que partir, a mi modo de ver, para llevar a cabo una seria aunque breve reflexión de este tema, de dos premisas bien determinadas:

- la comunicación en las organizaciones tiene su base de trabajo y desarrollo en la información, al igual que en el campo estrictamente informativo de los medios.
- El responsable de la actividad informativa en las organizaciones es, o debe de ser, un profesional de la información y por lo tanto tiene las obligaciones ético informativas propias de la profesión a la que representa.

CARÁCTER COMÚN DE LA INFORMACIÓN

Estas dos realidades nos llevan a la conclusión cierta de la necesidad de exigir a dicho profesional unos comportamientos éticos iguales, en nivel y eficacia, a los que cabe exigir a cualquier otro profesional de la información en todo medio informativo. Desarrollemos, aunque sea brevemente, estas dos ideas.

La actividad informativa en el campo de las organizaciones tiene como objetivo básico el cumplir un deber social como es el de hacer llegar a los destinatarios de la organización la información debida respecto a su actividad. Se esconde en esta idea un hecho importante: cuando la organización comunica no está haciendo un acto gratuito de carácter voluntario, sino que desarrolla una obligación contraída con la parcela de la sociedad a la que sirve o de la que se sirve. Está ejerciendo su derecho a informar pero también, y esto no conviene olvidarlo, su deber de informar.

El ciudadano tiene el derecho a ser informado de todo aquello que puede interesarle y que pueda ser, lógicamente, objeto de información. Desde esa perspectiva cualquier actividad, privada o pública, que podamos seleccionar, tiene un interés, potencial o real, para el ciudadano. Nada escapa a su lógico derecho de saber y conocer. Si a ello unimos que las organizaciones tienen como objetivo, en el común de los casos, el despertar el interés del ciudadano por los servicios que la misma ofrece, la información se constituye como un vehículo necesario para cubrir los dos frentes de necesidades: el del ciudadano de saber y el de la organización de dar a conocer.

Se constituye así la información, a través de los canales propios de comunicación que las organizaciones quieran establecer, como una necesidad perentoria en la vida de las organizaciones que permite satisfacer ese derecho humano por una parte y esa necesidad de comunicación que tiene toda organización por otra.

Ahora bien, aceptada la premisa de la información como vehículo entre público y organización, automáticamente debemos exigir a la misma todas y cada una de aquellas exigencias que le son propias en el campo informativo. Lo contrario sería una desnaturalización de la actividad informativa en el seno de las organizaciones.

Y una de las exigencias básicas de la información es el cumplimiento de los principios éticos, deontológicos si lo aplicamos al carácter profesional, que configuran la actividad informativa. Desde ese punto de vista la verdad, la objetividad, la instantaneidad, la separación de información y opinión, la distinción entre publicidad e información, y otros muchos principios deontológicos, se convierten en acervo común de la actividad comunicativa en el seno de las organizaciones.

No puede ser de otro modo. No podemos desdoblar la actividad informativa común de la organizacional, como si fueran dos mundos aparte. Entre otras muchas razones porque cada vez es más clara la idea de que la organización se constituye como fuente informativa del profesional de los medios y a su vez el trabajo de éste revierte en el conocimiento, por parte del público, de la realidad de las organizaciones.

Todo en sí mismo forma parte del mismo flujo informativo, que constituye el

contenido del derecho a informar y ser informado que tiene todo ciudadano. Pero no puede aceptarse para una parte de ese flujo, los medios convencionales de información, la exigencia de unas determinadas pautas de actuación ética mientras que otra parte es dispensada de dichas obligaciones. Ello sólo redundaría en una realidad cierta: que la información no fue la adecuada y que el ciudadano no fuese informado de la manera a la cual tiene derecho.

CARÁCTER PROFESIONAL DE LA ACTIVIDAD

La profesionalidad de esta actividad, uno de los temas más esenciales a tener en cuenta pero que no forma parte de esta reflexión, exige a su vez que tengamos la imperiosa necesidad de exigir el debido comportamiento ético en la actividad informativa desarrollada por las organizaciones.

Han pasado los tiempos en que la actividad comunicativa en las organizaciones eran encargadas a sujetos ajenos totalmente a la profesión periodística, a personas que independientemente de su saber y conocer el mundo de la comunicación, no eran profesionales de dicho campo. En esas circunstancias se podía excusar de unos determinados comportamientos por puro desconocimiento o simplemente por no encontrarse dichas personas inmersas en unas obligaciones concretas y específicas.

Ello no ocurre en el momento actual. Los distintos informes sobre la situación de la información en organizaciones públicas y privadas, caso del informe DIRCOM año 2000, demuestran que más del 75% de las empresas o instituciones estudiadas, tenían a profesionales de la información como responsables de los departamentos de Comunicación, prensa o similares.

Ello supone un cambio radical en el concepto profesional de la comunicación organizacional y abre la posibilidad a un cúmulo de exigencias profesionales respecto a estas personas que tienen un mismo denominador común: la necesidad de exigir los mismos comportamientos éticos y profesionales de cualquier persona que ejerza esa tarea en cualquiera de las organizaciones de las que se trate.

Por lo tanto la ética es un aspecto más, e importante, que el responsable de comunicación de la organización deberá tener en cuenta en su trabajo. Y en ello no caben excusas, venidas en muchas ocasiones de la especial ligazón entre el empresario o responsable de la institución y el profesional. Cabría traer aquí a colación la afirmación del profesor TERMES, que al razonar el porqué de la exigencia de ser éticos en el campo de los negocios, se contesta que por una simple razón: las relaciones económicas se realizan entre personas y éstas deben ser éticas.

En nuestro caso el razonamiento es idéntico. La relación contractual entre un informador y una organización, tiene un objetivo único: servir de nexo de unión con los informadores de los medios, comunicación externa, o los trabajadores/funcionarios/etc, comunicación interna, con la finalidad de hacerles llegar los mensajes que la organización estime oportuno.

Siendo su libertad el establecer cuáles son esos mensajes, no lo es en los fundamentos que dichos mensajes deben tener, en el sentido de que sean cuales sean, deben estar presididos por los fundamentos éticos que la actividad informativa posee. Dicho en pocas palabras. Una organización estimará o no estimará necesario difundir un mensaje, externa o internamente, pero lo que no podrá es mentir a través del mismo, o faltar a las normas, legales y éticas, que la información tiene en nuestro ordenamiento jurídico y en los principios deontológicos que configuran la actividad informativa

EL CARÁCTER UNITARIO DE LA ÉTICA

Esta afirmación o más bien conclusión no debería extrañar a nadie. Lo cual no quiere decir que no sea difícil de desarrollar. Y no lo debería hacer porque la ética en términos generales debe presidir la actuación de cualquier organización.

No es que propugnemos que la información en una organización deba ser ética, que en principio debe darse por hecho, sino que la ética informativa forma parte de la propia ética de la organización, ya que la misma está llamada a tener un comportamiento ético adecuado. No hay partes de ética según funciones distintas, hay una ética global, única, que impregna a las distintas partes de la organización.

No es posible concebir un Departamento de Comunicación con un alto desarrollo ético en sus funciones y actividades, enmarcado en una organización que no haga de la ética uno de sus puntos de comportamiento. Eso sencillamente sería una falacia, amén de acarrear una clara desconfianza por parte de medios, en el campo de la comunicación externa, o de los empleados en el caso de la comunicación interna.

Aunque sea larga la cita, no me resisto a transcribir unas certeras palabras del profesor SORIA, quien al referirse al mundo de la empresa dice, lo siguiente: *“El carácter personal de la ética y la idea de que la conciencia es el nexo necesario de toda ética verdadera, no significa que la empresa no tenga ningún compromiso con la ética. Por el contrario, tiene el compromiso y la responsabilidad de crear las mejores condiciones posibles para que la ética arraigue y se viva dentro de su organización”*

Y a continuación expone tres manifestaciones de esa responsabilidad:

- *“la responsabilidad de poner en pie los criterios, las normas, los estándares referenciales que puedan dar más luz y claridad a la actuación ética de las personas individuales que integran la organización.*
- *la responsabilidad de que esos estándares éticos sean comunes y participados en toda la empresa, afecten a todos, desde el presidente de la compañía hasta el departamento de marketing o el último de los periodistas incorporados a la redacción (en nuestro caso al departamento de comunicación).*
- *la responsabilidad de crear, mantener y fomentar un clima intraempresarial ético”*

CONCLUSIONES

No es fácil, ni mucho menos, poner en práctica los planteamientos aquí apenas esbozados. Pero el que no sea fácil no quiere decir que debamos huir de la responsabilidad de intentarlo.

La ética, como repetidamente han señalado diversos autores, entre ellos el citado SORIA, es un aprendizaje y por lo tanto supone constancia en los objetivos que debe marcarse la organización. La ética informativa forma parte de la labor diaria, donde el informador se debe dar respuesta, innumerables veces, a pequeñas cuestiones, que dan idea de su nivel ético.

Para ello es necesario que la organización tenga, en su seno, en el campo de la identidad corporativa y como fruto de ello en su propia cultura corporativa, la idea de que la ética forma parte de su hacer diario, en todos los niveles y a todos los niveles, aunque no cabe duda que la pauta la marcará la propia dirección de la organización.

Es una batalla difícil, pero ilusionante, ya que en ella está en juego no sólo la credibilidad informativa de la organización, en muchos casos puesta en duda injustamente, sino la propia credibilidad del informador y ello es un factor esencial tanto en sus relaciones externas, como en las internas.

COMUNICACIÓN 5

DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS DE ACCESO UNIVERSAL EN CHILE

ÓSCAR JARAMILLO CASTRO

LUCÍA CASTELLÓN

Universidad Diego Portales, Chile

Tradicionalmente el Derecho a la Información se ha definido como los derechos a recibir, investigar y difundir mensajes, que tienen todas las personas. Tanto en la radio, como en la prensa y la televisión, el acceso a los medios de comunicación por parte de las personas, no ha sido un tema prioritario.

Para acceder a la prensa basta con saber leer, mientras que los precios que han alcanzado los aparatos de radio y televisión los han convertido en artículos de uso cotidiano. Además para poder acceder a los medios tradicionales no se requieren mayores habilidades que un manejo mínimo del lenguaje y no tener ninguna discapacidad sensorial, como sordera o ceguera.

No obstante, en Internet el acceso se ha convertido en un tema prioritario.

En América Latina sólo un 1.5% de la población tiene acceso a la red¹. Pese a que en Chile esa cifra es mayor, no supera el 18% según la Subsecretaría de Telecomunicaciones, SUBTEL². De acuerdo a las cifras entregadas por esta misma institución, sólo un 33.4% de los chilenos tiene acceso a un computador.

Debido a una cuestión de costos, el acceso a la tecnología se ha centrado en los sectores de mayores ingresos económicos, lo que ha dejado fuera de la Sociedad de la Información a gran parte de la población. Este fenómeno, caracterizado por la

¹ Fuente: Goldman Sachs. 2000.

² Fuente: SUBTEL. 2002.

imposibilidad de grandes sectores de la sociedad de acceder a la tecnología, es lo que se ha denominado como brecha digital.

La Sociedad de la Información tiene una gran barrera: la tecnología. Quienes tienen acceso a ella pueden participar de manera activa y obtener todos los beneficios que brinda. Pero quienes quedan marginados por cuestiones de ingresos económicos, de educación o de edad, corren el verdadero riesgo de convertirse en ciudadanos de segunda clase.

Esa es la razón por la cual el Estado tiene el deber moral de garantizar o de propiciar el acceso a la tecnología a todos sus habitantes. Cabe recordar que el eje central que define a estas nuevas tecnologías es la comunicación, razón por la cual han sido llamadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Y si tomamos en cuenta que el derecho a la información es un derecho que pertenece a todas las personas, el acceso se convierte en un requisito previo. Sin el acceso no es posible que se desarrolle el derecho a la información en la web y en el resto de los medios digitales.

Lo que recientemente se ha denominado como políticas de acceso universal, tienen el objetivo de integrar a la sociedad de la información a las personas de menores ingresos económicos. Desde un punto de vista deontológico, las políticas de acceso universal lo que hacen es garantizar que las personas ejerzan el derecho a la información en el marco de esta nueva sociedad.

El Estado chileno ha comenzado a aplicar políticas de acceso universal desde hace casi diez años. Estas son distintas iniciativas que tienen como objetivo fundamental que los sectores de menores ingresos económicos puedan acceder a la tecnología, gracias a la ayuda estatal.

Sin embargo, no basta con dar acceso para superar la brecha digital. Es necesario tomar en cuenta numerosos factores culturales, como la edad, el nivel educacional, socioeconómico, los intereses y habilidades de las personas, que configuran nuevas brechas. Junto con tomar en cuenta esos factores, las políticas de acceso universal deben considerar a la libertad de expresión como un principio fundamental si quieren lograr que la gente se integre al mundo digital. Porque como veremos más adelante, el choque entre los intereses del Estado y de las personas puede ser determinante para el éxito o el fracaso de las iniciativas de acceso universal.

Bajo esos parámetros analizaremos las principales iniciativas llevadas a cabo en Chile, tales como el Proyecto Enlaces, los telecentros comunitarios y los proyectos de las fundaciones Bill y Mellinda Gates y País Digital.

Antes de iniciar el análisis de las acciones emprendidas por el gobierno y por fundaciones privadas, es necesario detenerse en el estado de las nuevas tecnologías en Chile. Eso se debe a que el mercado ha surgido como una fuente no sólo de desigualdades, sino que también de oportunidades, sobre todo en materia de capital simbólico.

La tecnología no es algo que produzca de manera aislada al resto de las expresiones

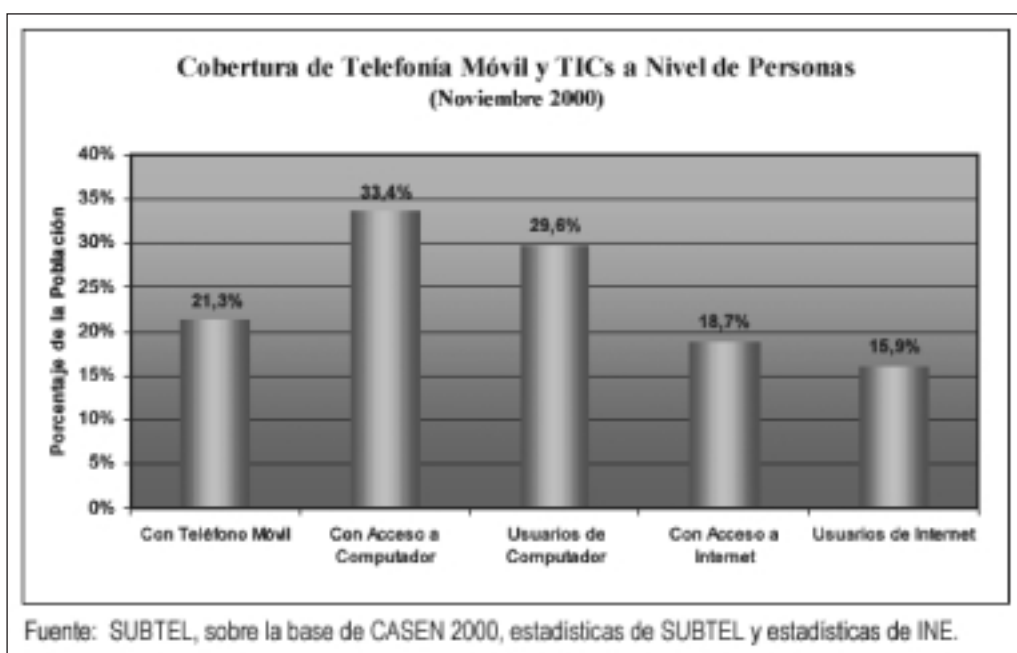
de la vida humana. La cultura actúa tanto como facilitador o barrera para la adquisición de la tecnología. Si analizamos el acceso a las TIC desde la perspectiva del Estado, veremos que hay una serie de brechas de carácter cultural, que tienen que ver con cuestiones básicas como las diferencias generacionales y la extendida práctica de la burocracia.

Es por eso que mi exposición primero dará una breve mirada al panorama tecnológico en Chile, para después centrarnos en la experiencia desarrollada por el gobierno de Chile para garantizar el acceso universal.

Antecedentes generales: NTIC en Chile

Al hablar de las TIC's en Chile hay que tomar en cuenta dos factores fundamentales. En primer lugar, existe una fuerte desigualdad en cuanto acceso a Internet y, por otra parte, el sector de las telecomunicaciones tiene un alto nivel tecnológico, a la vez que surge como uno de los actores claves de la economía nacional.

Dentro del primer aspecto, hay que considerar que el número de personas con acceso a Internet es de 2.848.000 personas, lo que representa al 18,7% de la población del país³. Mientras que el número de personas con acceso a un computador es de 5.083.000 personas, equivalente al 33,4% de la población total, tal como lo dijimos anteriormente.



³Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). 2002.

Pero lo interesante es que al analizar el comportamiento del sector de las telecomunicaciones en Chile, se observa una realidad equidistante a lo que sucede con el acceso a la tecnología. No sólo está caracterizado por su alto nivel tecnológico y gran capacidad para innovar, sino que es uno de los principales motores de la economía nacional.

Un ejemplo de ello es que recientemente The Economist dio a conocer un ranking que situó a Chile en el primer lugar, dentro de los países emergentes con mayor capacidad de transmisión de datos per cápita.

Según el investigador Arturo Catalán esa situación "es fruto de una política de permanente incentivo a las telecomunicaciones en el país"⁴. Eso se ve reflejado en el hecho de que el sector de las telecomunicaciones lideró las inversiones en el país durante el año 2000, con una cifra cercana a los 1.120 millones de dólares, lo que representa el 8% de la inversión agregada del país⁵.

Aproximadamente el 40% de la inversión estuvo destinada al desarrollo de la infraestructura de servicios de telefonía móvil. Mientras que el resto se destinó a la creación de redes locales y de larga distancia, así como a la instalación de redes de fibra óptica y de telefonía rural⁶. Cabe destacar que gran parte del dinero destinado a la creación de redes locales, se ocupó para la introducción y desarrollo de redes de conexión a Internet de banda ancha ADSL y cable - módem.

Un ejemplo de este crecimiento experimentado por el sector de las telecomunicaciones es que según cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), durante el 2001 el número de teléfonos móviles superó al de los fijos. El 52,6% de los hogares cuenta con un teléfono fijo, mientras que el 67,2% de los hogares chilenos tiene uno o más teléfonos celulares⁷.

Otro ejemplo concreto es que durante el 2001 se concretó la instalación de dos cables de fibra óptica submarinos, que aumentaron en 300 veces la velocidad de la transferencia de datos. Arturo Catalán explica que esa capacidad podrá multiplicarse para satisfacer las necesidades futuras de los consumidores nacionales⁸.

En el mercado de la conexión a Internet, en la actualidad hay más de 15 operadores, siendo los más grandes los pertenecientes a las empresas telefónicas y de televisión por cable. De hecho, en Chile están disponibles las distintas tecnologías de transmisión de datos. Desde hace dos años se han creado distintos nichos de mercado, en los que destacan las conexiones gratuitas por par telefónico, las conexiones WAP (Wireless

⁴ Catalán, Arturo. Brecha Digital. 2002.

⁵ Diario El Mercurio. 19/04/2001. B. 1. Telecomunicaciones lideró inversión durante el 2000. Ídem.

⁶ Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) - División Política Regulatoria y Estudios. *Informe estadístico 4: Caracterización socioeconómica de los servicios de telefonía y tecnologías de información y comunicación*. SUBTEL. Santiago, Chile. Enero 2002. P. 3.

⁷ Ídem.

⁸ Catalán, Arturo. Op. cit.

Application Protocol) para teléfonos celulares, junto con la banda ancha por ADSL (cable telefónico) y cable - módem.

Recientemente han sido lanzados al mercado las conexiones WILL (Wireless Local Loop IP⁹) y Power Line Communications, que da acceso a Internet a través de las líneas de electricidad de baja tensión. La Internet WILL es una conexión inalámbrica desde una antena base o principal, hasta la antena del usuario. Lo interesante es que esta tecnología funciona de una manera similar a un teléfono celular, por lo que puede brindar acceso a la red a todos los lugares que están fuera de la cobertura de la red fija de telefonía y televisión por cable. Junto a eso surge como una buena alternativa para promover el uso intensivo, debido a que es una conexión de alta velocidad o banda ancha, al igual que el ADSL y cable - módem. Asimismo tienen una tarifa plana y funciona de una manera similar que una red LAN (Local Area Network¹⁰), por lo que el usuario se mantiene conectado mientras su computador esté encendido.

A principios de marzo de 2002 la Superintendencia de Servicios Eléctricos (SEC) autorizó al principal distribuidor de energía eléctrica del país, Chilectra, para que explote de manera comercial el acceso a Internet por las líneas eléctricas de baja tensión. Esta nueva tecnología también brinda una conexión de alta velocidad o banda ancha, además de contar con las mismas ventajas de una red LAN, permitiendo incluso la creación de redes al interior del hogar.

Estas dos nuevas tecnologías, WILL y Power Line Communications, surgen como alternativas interesantes para superar la brecha desde el punto de vista del acceso, ya que tienen la capacidad para llegar a lugares remotos y al aumentar la competencia en el sector de la banda ancha, terminarán bajando los precios de conexión. Cabe recordar que las conexiones de banda ancha por ADSL y cable módem, han tenido esos dos inconvenientes: la disponibilidad del servicio y los altos precios.

En el caso de la banda ancha por TV cable, la disponibilidad ha frenado la expansión de este servicio. La conexión a Internet por cable sólo está disponible en algunos sectores de las redes de TV cable que están instaladas en el país. De la misma manera, los precios de conexión a ambas tecnologías fluctúan entre los 50 y 60 dólares mensuales, lo que es elevado para la mayoría de los presupuestos familiares. Esto ha determinado que la mayoría de las conexiones sean de las tipo gratuito, con un descuento de hasta un 50% en el valor del Servicio Local Medido (SLM).

De hecho, a septiembre de 2001 el número de conexiones conmutadas (de baja velocidad) era de 678.699; mientras que las dedicadas (banda ancha), sólo llegaron a las 49.478¹¹.

⁹ Acceso inalámbrico hasta el abonado.

¹⁰ Red de Área Local. Es un grupo de dos o más computadores conectados por medio de cables. Fuente: Babylon.com.

¹¹ Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). 2001.

Con respecto a la evolución en el número de usuarios de Internet se ha vivido un fenómeno bastante similar. Si bien es cierto que según las cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) el 18,7% de la población tiene acceso a la red, se ha experimentado durante los últimos años un crecimiento sostenido. Durante el año 2000 este crecimiento alcanzó la cifra de 157%.

Como podemos observar, pese a que existe una fuerte brecha de acceso, el sector de las TIC ha desempeñado un papel activo en la introducción de Internet en la sociedad chilena, donde la fuerte competencia ha reducido los costos de acceso a la tecnología.

El mercado no ha tenido la fuerza que se esperaba para llegar a todos los sectores de la sociedad, razón por la cual el Estado ha puesto en marcha una política nacional de "acceso universal". Pero lo interesante es que al implementar esas iniciativas han surgido una serie de brechas o problemas de carácter cultural, que han determinado su éxito o fracaso. Esas dificultades se han producido al chocar los objetivos planteados por las autoridades y la cultura que rodean y dan sustento a dichas iniciativas.

Las nuevas tecnologías y el Estado Chileno

Si bien es cierto que no existe ni ha existido una política estatal clara y expresa sobre la introducción de las TIC, desde 1993 en adelante los distintos gobiernos chilenos han abordado el problema de la brecha digital y han creado distintas acciones para intentar solucionarla.

El Estado chileno ha centrado su esfuerzo en cuatro iniciativas básicas: la Red Enlaces, los telecentros comunitarios, el Proyecto de Escuelas Abiertas y el Proyecto Red de Bibliotecas Públicas para el Nuevo Milenio. Junto a ello la Fundación País Digital (de origen privado) ha comenzado a desarrollar el proyecto "Comunidad Digital".

La Red Enlaces, que depende del Ministerio de Educación (Mineduc), tiene como objetivo central conectar a Internet a todas las escuelas y liceos públicos del país.

Los telecentros, en cambio, tienen como objetivo brindar acceso a la web a las comunidades de menores ingresos. Esta iniciativa que es coordinada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), sigue un esquema de desarrollo que la Red Universitaria Nacional (REUNA) denominó como "telecentros en cadena". Estos son una serie de telecentros, que son operados de manera independiente por sus propietarios, pero que están interconectados y coordinados por un poder central¹². Por lo general, este tipo de telecentros son financiados en una primera etapa por el Estado y una vez que están funcionando, deben manejarse como negocios independientes, desde un punto de vista técnico y económico¹³.

¹² Red Universitaria Nacional (REUNA). *Informe final: Análisis de soluciones de acceso público a Internet para acceder a Servicios de Impuestos Internos*. Acceso Universal. Mayo 2000. <http://www.accesouniversal.net/arch/reuna.pdf>

¹³ Ídem.

En tanto el proyecto de Escuelas Abiertas lo que pretende es aprovechar la capacidad instalada en las escuelas del país por el Proyecto Enlaces y extender el uso de esos computadores a la comunidad que rodea a la escuela.

La cuarta iniciativa es el Proyecto Red de Bibliotecas Públicas para el Nuevo Milenio, que surgió gracias a la donación de la Fundación Bill y Mellinda Gates, pretende instalar computadores con conexión a Internet en más de 300 bibliotecas públicas del país.

A diferencia del resto de las iniciativas, el proyecto Comunidad Digital ha sido llevado a cabo por una institución privada, como lo es la Fundación País Digital, con total independencia del Estado. Además su objetivo principal no es el acceso, sino la capacitación de personas de bajos ingresos en el uso de la tecnología.

Lo interesante es que al analizar cada una de estas iniciativas, surgen una serie de brechas que son tanto o más importantes que el acceso. Es la razón fundamental por la que estimamos que es necesario detectarlas y preocuparse por ellas, ya que pueden llevar al fracaso a una iniciativa de acceso universal.

Si bien es cierto que dentro de esta problemática, el acceso a la tecnología es el punto de partida, el hecho de ignorar la influencia de la cultura y de las múltiples dimensiones de la brecha digital, junto con la libertad de expresión, puede llevar a desperdiciar grandes cantidades de recursos y de esfuerzos.

Al menos, eso es lo que ha sucedido con la Red Enlaces una de las iniciativas pioneras del país y del continente para acortar la brecha.

El Proyecto Enlaces

La Red Enlaces nació en 1992 al alero del Ministerio de Educación, con el objetivo de conectar a Internet a la totalidad de las escuelas y liceos públicos del país. Lo interesante es que pese a que se logró ese objetivo a través de un gran esfuerzo, en Chile se habla a puerta cerrada del fracaso de Enlaces.

La razón fundamental para hablar de fracaso es que según cifras del Ministerio de Educación, cada alumno se conecta a la red en promedio 16,6 minutos al año. Está claro que desde el punto de vista de la conectividad la Red Enlaces es un éxito al llegar casi al 100%, pero desde el uso es un fracaso.

Se han buscado una serie de explicaciones para este fenómeno. Pero lo cierto es que en este caso aparecen una serie de brechas, entre las que se encuentran la velocidad de conexión, la brecha generacional, de contenidos y cultural. Además, los problemas de carácter editorial impidieron una correcta difusión de los contenidos.

Hay que considerar que por el sólo hecho de haber sido una iniciativa pionera, Enlaces se vio sujeta a otra serie de problemas. Recordemos que la Red Enlaces comenzó a desarrollarse en 1992. Mientras que la World Wide Web comenzó a desarrollarse tal como la conocemos en 1993 y 1994, después de la introducción de los primeros browsers o navegadores con interfaz gráfica, Mosaic y Netscape Navigator.

Eso determinó que Enlaces tuviera que destinar parte importante de sus recursos y esfuerzos al desarrollo de software, el cual fue pronto superado en potencia, velocidad y facilidad de uso por los navegadores desarrollados por Netscape y Microsoft.

Además gran parte de los liceos y escuelas fueron implementados con computadores que pese a ser de última tecnología, quedaron obsoletos en un plazo de dos a tres años. Hay que recordar que desde 1992 hasta la fecha se han desarrollado seis generaciones distintas de computadores¹⁴, cada una de las cuales ha duplicado o triplicado en capacidad y potencia a la anterior.

Ésa es la razón por la que la Red Enlaces optó por conectar telefónicamente a la mayor parte de los establecimientos educacionales. En estos momentos puede ser criticable esa decisión debido a los costos y a la baja velocidad, pero era lo mejor que estaba disponible en esa fecha. No había banda ancha, ni Internet por el enchufe eléctrico y el concepto de tarifa plana todavía no había sido inventado.

La importancia de lo que hemos denominado como la brecha de la velocidad de conexión, es que ésta determina aspectos tales como el tipo de contenidos que se pueden ocupar, la intensidad en el uso y el costo económico.

El principal punto es que con una conexión telefónica de 16 kps (kilobytes por segundo) sólo se puede navegar por páginas que privilegien el uso de texto. De inmediato queda descartado el uso de contenidos multimedia, como animaciones, vídeo o música en línea y aplicaciones de *e-learning*.

Además, una conexión conmutada atenta contra un uso intensivo, debido a las demoras para bajar una página y a que se debe pagar lo que cuesta cada segundo de la llamada telefónica. De inmediato eso sube los costos a un nivel que no todos los establecimientos educacionales están en condiciones de costear.

Asimismo la brecha de contenidos no sólo se relaciona con el tipo de aplicaciones y documentos que los usuarios pueden bajar. La principal crítica que se ha realizado es la incapacidad para generar contenidos propios. Esa opinión se ve reforzada por el hecho de que según Carole Cummings los sitios web que más consultan los profesores son el del Ministerio de Educación, las versiones digitales de los principales diarios del país y los buscadores. A juicio de esta investigadora, eso demostraría que no existen sitios que satisfagan sus necesidades pedagógicas¹⁵.

Según el investigador chileno Gonzalo Tapia, la Red Enlaces sufrió una serie de problemas editoriales, que terminaron por burocratizar la publicación de contenidos. Antes de ser subida a la red cualquier página que hubiera sido creada por un grupo de profesores o alumnos, debía contar con la aprobación del Ministerio de Educación. Las demoras que se produjeron, hicieron que muchas páginas quedaran obsoletas o desactualizadas al momento de ser subidas a la red.

¹⁴ 386, 486, Pentium, Pentium II, Pentium III y Pentium IV.

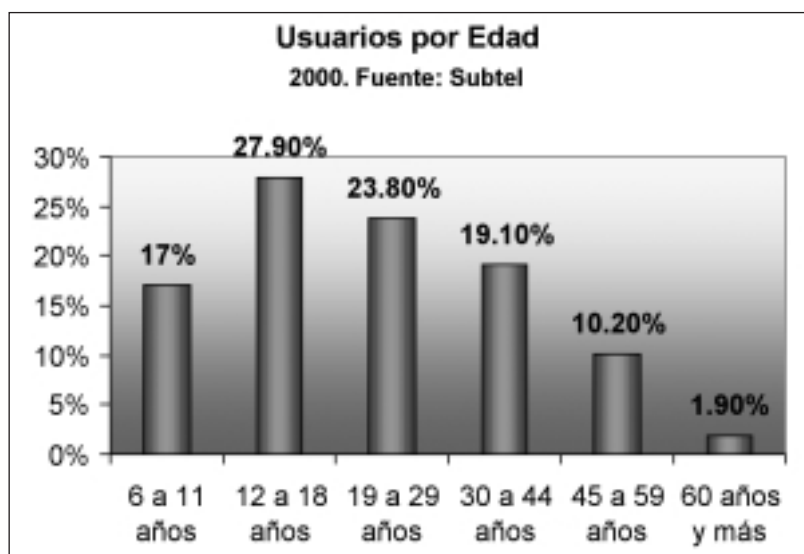
¹⁵ Ídem.

El problema de fondo es que falta tomar conciencia de que el acceso a Internet no sólo implica que las personas puedan navegar o leer contenidos. La interactividad propia de la red hace que la difusión y publicación de contenidos por parte de los usuarios se convierta en una parte esencial de ella.

Debido a la facilidad con la cual se puede crear y mantener una página web, toda política de acceso universal debiera considerar, a partir de la libertad de expresión, que va a ser algo normal que se presenten diferencias de opiniones.

De lo contrario, se va a limitar la participación de las personas en la Sociedad de la Información, al papel de simples espectadores. Al respecto, el investigador español Manuel Castells afirmó que Internet no se dividirá entre conectados y desconectados, sino que entre "interactuados e interactuantes"¹⁶. Es decir, entre quienes utilizan la red de una manera pasiva, como simples usuarios que se limitan a consumir y bajar lo que los grandes portales les entregan; y entre quienes usan la web de una manera activa, generando negocios y contenidos al interior de la red. Dicho de una manera más sencilla, Internet se dividirá entre "lectores" y "productores" de contenidos. Ahí radica la importancia de los profesores y alumnos de la Red Enlaces se mantuvieran en el nivel de interactuados o usuarios de la tecnología.

Si pensamos en el "para qué" utilizar la tecnología, nos daremos cuenta que la red se convirtió en una especie de gran biblioteca hasta la cual se podían ir a consultar materias para preparar clases o hacer un estudio específico, en el caso de los alumnos. Lo que sucedió es que la Red no pudo ser asimilada o integrada al aula y siguió siendo ocupada como si fuera un "libro cibernético".



¹⁶ Castells, Manuel. *La Era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Vol 1. La Sociedad Red. 1ª Ed. Alianza Editorial. Madrid, España. 1997. P. 404.

Pero lo que más llama la atención dentro de esta brecha, es que esta crítica sobre la falta de contenidos de Enlaces y de páginas web de carácter pedagógico, comienza a flaquear al analizar a fondo el sitio de Enlaces (<http://www.enlaces.cl>). Si se utilizan robots de búsqueda o *spiders*, podrá observarse que la Red Enlaces tiene más de cinco mil documentos almacenados en su sitio.

Por lo tanto, el problema no está en la falta de contenidos sino en el para qué y en la carencia de metodologías de enseñanza que integren a la red en su conjunto como algo que va más allá del uso que se le puede dar a un libro o a una gran biblioteca.

Sobre ese mismo punto, el investigador Gonzalo Tapia afirma que Enlaces fue incapaz de mostrar e incluso de publicar, los contenidos que los mismos profesores y alumnos desarrollaron¹⁷.

Asimismo, la brecha generacional ha jugado un gran papel dentro de Enlaces. Según la SUBTEL, una las principales causas de la baja utilización de la red fue la falta de motivación que se produjo especialmente entre "los profesores mayores de edad"¹⁸. Cabe recordar que según la SUBTEL, la mayor parte de los usuarios tiene entre 6 y 29 años. El 48,7% de los usuarios de Internet en Chile tiene menos de 24 años, siendo el grupo más numeroso el comprendido entre los 15 y 24 años.

Al dejar a un lado las estadísticas e ir a conversar a las escuelas con los "profesores mayores de edad" se puede observar que ellos temen a la tecnología. Se sienten muy inseguros y ven a los computadores como algo que los supera, debido a que se sienten superados por sus propios alumnos.

Sobre ese mismo punto la investigadora de la Universidad Diego Portales, Carole Cummnigs, durante un estudio que desarrolló en la ciudades de Santiago y Rancagua sobre el impacto de Internet en las escuelas públicas, concluyó que una de las principales barreras de acceso en los establecimientos educacionales es la falta de conocimiento y manejo computacional por parte de los profesores¹⁹.

¹⁷ Tapia, Gonzalo. Entrevista.

¹⁸ Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile. *Telecentros Comunitarios: Un análisis de las experiencias*. Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), 1999. <http://www.infoestructura.gov.cl/documentos/index.htm>

¹⁹ Cummings, Carole. *El impacto de Internet en las escuelas de Enseñanza Básica y Media en Chile: Estudio de caso*. Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y Universidad Diego Portales. Marzo 2002.



Y durante los últimos meses, incluso han surgido problemas "editoriales" sobre la simple lectura de contenidos o navegación en Internet. A partir del impacto que ha creado en Chile la proliferación de redes de pedofilia que utilizan a Internet para llevar a cabo sus acciones, el Congreso Nacional está discutiendo una ley que obligaría a todos los establecimientos educacionales del país a instalar programas de filtros de contenidos, que impidan que los escolares accedan a la pornografía.

La posible instalación de los filtros debe ser materia de debate, debido a que se puede convertir en una medida de censura insalvable para cientos de sitios web que precisamente, se dedican a combatir la pornografía y la pedofilia en la web. Debido a que los programas de filtrado funcionan sobre la bases de sistemas de reconocimiento de palabras, niegan el acceso a las páginas que dentro de su texto contengan palabras como sexo, triple x o porno. No obstante, los programas son incapaces de evaluar el contexto en que están esas palabras, razón por la cual censuran una serie de páginas que son absolutamente inocuas y que tienen como tema central la educación sexual o la defensa de las víctimas de violaciones o de la pedofilia.

Otra de las brechas que ha jugado un papel importante para frenar la labor cumplida por Enlaces, es la socioeconómica. Desde un punto de vista económico, gran parte del equipamiento técnico necesario para instalar la red ha sido resuelto a través de donaciones de la empresa privada y de instituciones sin fines de lucro. Sin embargo,

los sostenedores de los colegios han debido hacerse cargo del costo de manutención de esos equipos y de la conexión a Internet. Especialmente en el sector rural, eso ha llevado a algunos establecimientos educacionales a cerrar sus laboratorios de computación por falta de financiamiento.

Todos estos factores o brechas fueron los que en una u otra medida influyeron para que el gobierno considerara replantear la red Enlaces y traspasar la administración de los contenidos y la implementación de estrategias educativas a la Fundación Chile. Al analizar el traspaso desde la perspectiva de la vigencia de la brecha digital como un problema de carácter cultural con múltiples aristas o dimensiones, puede entenderse esta medida.

La Fundación Chile es una institución de derecho privado vinculada al Estado, que tiene entre sus particularidades el hecho de ser una de las entidades pioneras en la innovación en la gestión educacional y en la introducción del *e-learning* en el país.

Como podemos observar este cambio surge a partir de la constatación de los problemas o brechas que hemos enumerado y que actuaron como un freno para adquisición de las nuevas tecnologías, en los alumnos y profesores que participan en la red Enlaces.

En resumen, lo que sucedió fue que se dotó de computadores a las escuelas, pero no se siguió una política de acceso universal que respetara las CCC (tres C): conexión, capacitación y contenidos.

Los telecentros comunitarios

Otra de las iniciativas del Estado chileno para intentar acortar la brecha digital, son los telecentros comunitarios. A diferencia de la Red Enlaces que se enfoca en los colegios, los telecentros están dirigidos a la comunidad en general.

Según Gonzalo Tapia, gerente general de BN -G y uno de los pioneros en el país en este tema, la característica fundamental de los telecentros es la capacitación, el liderazgo local y el apoderamiento²⁰.

Además de servir como un punto de conexión a la red, los telecentros o infocentros deben capacitar a la comunidad en el uso de las TIC's. Esta capacitación no sólo se debe limitar al uso del computador, sino que además debe incluir la elaboración de contenidos y de sitios web.

Se busca la creación de líderes, que actúen como mediadores y que faciliten el traspaso de los conocimientos tecnológicos al resto de la comunidad. Como resultado de este proceso lo que se busca es el apoderamiento; es decir, que la comunidad se apropie del telecentro y lo vea como algo cercano y suyo, tal como pasaría con una junta de vecinos.

²⁰ Entrevista personal.

Sin embargo, al analizar la experiencia de los telecentros e infocentros comunitarios, hay que ser cuidadoso debido a la disparidad de resultados y a la actuación de una serie de brechas que han determinado el éxito o fracaso de cada uno de ellos.

Mientras algunos de los telecentros -como los de El Encuentro, Maule Activa y Cunco- han tenido un funcionamiento exitoso; existen otros que han debido cerrar debido a la baja demanda y participación por parte de la comunidad. En muchos casos el apoderamiento ha actuado tanto como brecha o como oportunidad para el desarrollo del telecentro. Asimismo la brecha socioeconómica ha tenido una influencia que no puede ser negada.

Dentro de la Política Nacional de Infocentros, la Subtel definió que además de ser un lugar en el que las personas puedan navegar libremente, debe fomentarse el desarrollo de habilidades y capacidades que le permitan a la comunidad en la que está inserto, producir sus propios contenidos²¹. Eso significa que además de permitir una navegación libre, debe capacitar a la comunidad para que cree sus propias páginas y negocios en la red.

No obstante, la realidad es distinta ya que un gran número de telecentros que figuran en el listado oficial de la Subtel²² no están funcionando. De inmediato surge la pregunta de por qué se produce esta situación en la que algunos telecentros funcionan habitualmente y otros han debido cerrar. Desde la perspectiva de las distintas dimensiones que adquiere la brecha digital intervienen diversos factores económicos, culturales y sociales.

Un punto interesante es que la misma Política Nacional de Telecentros parte de la base de la existencia de brechas de carácter cultural y de contenidos. En ese documento se pone énfasis en el apoderamiento o aceptación y apropiación del infocentro por parte de la comunidad²³. De esa manera el mismo gobierno chileno parte de la premisa de que el éxito o el fracaso de cada una de estas iniciativas, va a estar determinada en gran medida por el grado de compromiso que exista por parte de la comunidad local.

¿Y cómo se logra ese compromiso? Necesariamente la respuesta está marcada por el grado de utilidad que las personas le vean no sólo al telecentro, sino a Internet en general. Nuevamente se choca con el mismo problema, pero con la diferencia de que en este contexto se requiere de una mirada más amplia y a la vez más concreta y real.

La identificación y compromiso de los miembros de la comunidad es uno de los factores que más ha contribuido a la alta demanda que han tenido los telecentros de El

²¹ Gobierno de Chile. Política Nacional de Infocentros. Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). 2000. http://www.gobiernodechile.cl/scripts/gob2_conex_ppal.pl?vinculo=100

²² El Listado puede obtenerse en la dirección electrónica http://www.gobiernodechile.cl/scripts/gob2_conex_ppal.pl?vinculo=13

²³ Gobierno de Chile. Op. cit.

Encuentro en la Comuna de Peñalolén en Santiago²⁴. Lo interesante de este caso, es que la identificación y el compromiso se habría producido principalmente por factores que se relacionan más con la cultura local, que con el grado de utilidad que la gente le ve a la tecnología.

De acuerdo al estudio de Rodrigo Araya los dos principales factores fueron el hecho de que el telecentro fuera una experiencia "piloto" o "experimental" y la connotación pública que adquirió el proyecto. Los miembros de la comunidad se sintieron orgullosos por participar en una experiencia pionera, que de alguna manera podría marcar un rumbo futuro.

En la medida en que los miembros de la comunidad sientan que la web les sirve para mejorar su calidad de vida o les brinda una oportunidad de ascenso social, participarán más. El desafío está en que las personas que participan en los cursos de capacitación vean en la realidad que eso se puede traducir en iniciativas concretas, que van más allá de la creación de un sitio web.

Otro aspecto que de una u otra manera ha influido en el grado de compromiso que existe entre la comunidad y el telecentro, está determinado por los esquemas de financiamiento establecidos por la Política Nacional de infocentros. Al contrario de lo que sucede con la Red Enlaces, el Estado no financia el cien por cien de estas iniciativas. Dependiendo del proyecto presentado por cada infocentro, será el porcentaje financiado por el gobierno. Eso ha determinado que se deban buscar vías alternativas de financiamiento, que van desde cobrar por el uso de un computador, hasta postular a fondos concursables y a la ayuda de ONG's extranjeras.

El problema está en que la desilusión derivada de una experiencia frustrante con las TIC, es una constante que se ha de ser tomada en cuenta. Más aún si tomamos en cuenta que la promesa que se desprende de la Política Nacional de Inforcentros, es que los miembros de la comunidad deberán convertirse en productores de contenidos y negocios en la red. Cuando se hace esta promesa y los usuarios se encuentran otra serie de dificultades de carácter socioeconómico y burocrático se puede producir un proceso de frustración, que poco a poco puede llevar a desocupar las salas de los telecentros.

Si analizamos las trabas o brechas a las que se debe enfrentar un usuario de escasos recursos, que provisto de una buena idea y del equipamiento necesario, intenta crear negocios en línea nos podemos enfrentar a grandes sorpresas. En primer lugar, esa persona va a enfrentar grandes dificultades para acceder a créditos que le permitan formar un capital de trabajo.

En Chile para poder acceder a la banca se requiere una renta mínima de 400 mil pesos (610 dólares) mensuales y no tener antecedentes comerciales, lo que equivale a

²⁴ Araya, Rodrigo. *Internet y desarrollo social: Impactos sociales de las tecnologías de información. Estudio de caso: telecentro comunitario "El Encuentro"*. Ekhos I+C. 2001.

no haber tenido deudas durante los últimos tres años. De acuerdo a la encuesta Casen, eso de inmediato dejaría afuera a más de un tercio de la población del país.

Y pensar en establecer un sistema de pago en línea a través de tarjetas de crédito o débito es aún más engorroso, debido a los requisitos que solicita Bancard, la única empresa autorizada en Chile para realizar la transacción comercial. Para poder establecer un sistema de ese tipo es necesario crear una empresa desde el punto de vista formal, lo que implica hacer la iniciación de actividades y llevar contabilidad.

Recordemos que la brecha generacional es un factor importante que actúa como freno o catalizador, para la incorporación de las TIC a la vida cotidiana de las personas. Nicholas Negroponte afirmó a partir de la experiencia de alfabetización digital que desarrolló en distintas partes del mundo, que mientras menor fuera una persona, más fácil aprendería a ocupar un computador. Es por eso que enfocar el trabajo de los telecentros en los niños y jóvenes es una oportunidad que además permite desarrollar un trabajo a largo plazo.

Como podemos observar, los telecentros comunitarios se ven enfrentados en Chile a problemas y oportunidades que se combinan con una serie de factores económicos y sociales, que determinan su funcionamiento y el grado de participación por parte de la comunidad.

Cuestiones como el financiamiento, la edad, el acceso al sistema bancario y el grado de compromiso por parte de la comunidad, deben ser tomados en cuenta para fortalecer esta iniciativa y las próximas que el gobierno planea implementar.

La Fundación Gates

El proyecto más ambicioso para atacar la brecha digital en Chile, es la instalación de computadoras con acceso a Internet en más de 300 bibliotecas públicas de todo el país. Este proyecto que será implementado gracias a una donación de la Fundación Bill y Mellinda Gates, creada por el dueño de Microsoft, contempla una inversión de 20 millones de dólares. Microsoft donará los computadores, se encargará de la instalación eléctrica que requieren los equipos y se ocupará de mantener y actualizar el software. Los ayuntamientos, a cuyo cargo están las bibliotecas públicas, deberán facilitar el espacio para el adecuado funcionamiento de los computadores.

De acuerdo a lo planteado por la Fundación Gates, las bibliotecas que sean seleccionadas deberán responder a ciertos requisitos, como tener estanterías abiertas y horarios amplios, que permitan a la comunidad acceder libremente a la tecnología.

Este proyecto es ambicioso porque tiene la posibilidad de aprender de los errores y aciertos de las iniciativas anteriores, como la Red Enlaces y los telecentro comunitarios²⁵.

²⁵ Tapia, Gonzalo. Entrevista personal.

Aunque esta nueva iniciativa se enfrentará a una nueva brecha, que está marcada por la cultura burocrática de los servicios públicos chilenos. Las bibliotecas tienen un horario de atención que por lo general es de 09:00 a 17:00 horas, al igual que el resto de la administración pública. Un horario más amplio obligaría a los municipios a pagar horas extraordinarias o a contratar más personal, lo que implicaría mayores costos.

Asimismo la biblioteca pública chilena tiene una "cultura" muy distinta a la norteamericana, lo que atenta contra el objetivo de que las personas puedan acceder de manera libre a los computadores. En nuestro país, las personas no pueden ir hasta las estanterías y sacar un libro. Tienen que llenar una ficha e ir hasta una estantería, en donde un bibliotecario les va a entregar el libro. Pero antes deben hacerse "socios" de la biblioteca, para lo cual deben demostrar que viven en la comuna o que estudian en uno de los colegios o escuelas dependientes del ayuntamiento. Incluso en algunas bibliotecas es necesario mostrar el carnet de identidad sólo para poder ingresar.

A lo que nos referimos es a que en las bibliotecas públicas del país persiste una cultura "decimonónica" y rígida que no coincide con la idea de un uso flexible y libre de la tecnología.

Según el asesor del gobierno, Gonzalo Tapia, este profundo cambio cultural que se requiere en las bibliotecas públicas, tendrá un gran impacto dentro del personal de dicha repartición. Aclara que las autoridades de la Dirección de Bibliotecas Archivos y Museos (DIBAM) calculan que al menos el 50% del personal deberá ser reemplazado y el resto tendrá que pasar por un proceso de reciclaje²⁶.

Creemos que éste es un factor que debe ser tomado en cuenta al implementar esta iniciativa, ya que por su impacto y equipamiento técnico promete ser mayor que la Red Enlaces y los telecentros comunitarios.

Dentro del ámbito de la libertad de expresión en la red, hay que señalar que este proyecto es muy similar al que Microsoft propuso como arreglo o compensación al gobierno norteamericano, en el marco del juicio antimonopolio que enfrenta la empresa en ese país.

Si hiláramos fino podríamos pensar que la donación de la Fundación Gates forma parte de una estrategia de Microsoft para evitar que el gobierno chileno iniciara una investigación, tal como sucedió con la Unión Europea.

Pese a que no existen elementos que permitan comprobar ni rechazar dicha hipótesis, es un punto que hay que considerar debido a las acciones que ha emprendido la empresa en contra de la utilización de programas de código libre como Linux.

²⁶ Ídem.

Escuela Abierta y Comunidad Digital

A diferencia de las iniciativas anteriores, los proyectos Escuela Abierta y Comunidad Digital, atacan el problema de la brecha digital desde un punto de vista diferente. Ambos proyectos se centran en la capacitación de personas pertenecientes a los grupos de menores ingresos, aprovechando la capacidad instalada que ya existe.

De hecho, Escuela Abierta lo que pretende es utilizar los computadores de las escuelas pertenecientes a la Red Enlaces y permitir que éstos sean ocupados, durante los fines de semana, por la comunidad que vive cerca del establecimiento educacional. A juicio de Gonzalo Tapia esta iniciativa combina la Red Enlaces con los telecentros. Explica que el objetivo de esta iniciativa es "crear demanda" para estos últimos²⁷.

No obstante, este proyecto que pretende abrir 500 escuelas a la comunidad podría enfrentarse a una nueva brecha, que tiene más que ver con la difusión. Pese a lo avanzado que se encuentra con respecto a su implementación final, este proyecto no ha trascendido a los medios de comunicación y a su público objetivo. No sólo no ha figurado en la prensa, sino que tampoco tiene un sitio web.

El proyecto Comunidad Digital de la Fundación País Digital ha atacado ese mismo punto, tomando en cuenta los distintos factores culturales que influyen en la asimilación de la tecnología. Tanto para su difusión como su formulación, ha recurrido a la formación de redes que incluyen distintos estamentos sociales.

En la fundación participan medios de comunicación, empresas tecnológicas, ONG's y organizaciones sociales como centros de vecinos. Incluso en este momento algunos de los cursos de capacitación son realizados por gente que ha sido formada en el programa, lo que asegura una sintonía con los intereses de las personas.

Comunidad Digital realiza cursos de capacitación orientados principalmente a jóvenes y adultos de bajos ingresos económicos. Realizan cursos de cuatro meses de duración en los que les enseñan a sus alumnos a navegar por Internet y a ocupar las plataformas de Windows y Office.

Desde un punto de vista metodológico, la enseñanza de la computación se ha desarrollado a través de temas que son propuestos por los mismos alumnos. La idea es que aprendan para qué les sirve la tecnología para llevar a cabo sus propios proyectos.

De esa manera se evitan problemas relacionados con la brecha de contenidos y las personas logran ver una utilidad práctica a la tecnología. Como resultado de ello, la integran a su vida cotidiana.

Lo interesante de esta iniciativa es que parte desde la base de la existencia de

²⁷ Ídem.

una serie de brechas, como son la edad, los contenidos o el nivel socioeconómico, y desde allí plantea su estrategia. Además no se centra en el acceso, en crear lugares de conexión, sino en capacitar a las personas para que puedan ocupar la tecnología de acuerdo a sus propias necesidades.

A través del análisis de la brecha digital, lo que queremos realzar es que en un mundo digital el acceso se convierte en un derecho que debe ser garantizado por el Estado. Pero éste es un derecho complejo de ser llevado a cabo debido a que incluye la existencia de numerosas brechas digitales que pueden crear barreras insalvables.

Es por eso que el derecho de acceso debemos considerarlo como un derecho social, que debe ser definido a partir de la relación que existe entre las personas y la sociedad. Al poner el eje en la tecnología por la tecnología, se pueden obtener resultados opuestos.

Hay que tomar que problemas editoriales como los sufridos por la Red Enlaces, se volverán cada vez más comunes una vez que las personas pasen del estado de interactuados o simples usuarios, al de interactuantes o productores de contenidos.

Internet permite que los usuarios comunes, que antes sólo podían consumir medios de manera pasiva, puedan convertirse en emisores. En materia de libertad de expresión eso plantea grandes desafíos a la educación y la ampliación de la deontología periodística a amplios sectores de la sociedad.

De no ser así, la libertad de expresión podría convertirse en una nueva brecha digital, mucho más compleja que las anteriores, al combinar los elementos culturales, con los éticos y jurídicos.

Dentro de este enfoque la tecnología forma parte de la cultura de las personas, por lo que su asimilación necesariamente va a estar mediada por ella. No es posible hablar de acceso universal sin tomar en cuenta que son personas las que se van a conectar y que por lo mismo, necesitan darle un sentido tal cual como se la dan a su educación o a cosas cotidianas como el deporte.

A lo que nos referimos es que la brecha generacional, de contenidos, velocidad de conexión, socioeconómica y de la cultura burocrática, lo que hacen en el fondo es reflejar formas distintas de ver y concebir la vida.

Ahí radica el verdadero problema de la brecha digital y explica porqué en casos como la Red Enlaces y los telecentros comunitarios puede determinar el éxito o el fracaso. Es por eso que la brecha digital debe ser mirada desde sus múltiples dimensiones a la hora de gastar recursos y esfuerzos para tratar de estrecharla, tal como sucede con los proyectos de Escuela Abierta, Comunidad Digital y de la Fundación Gates.

De lo contrario se corre el peligro de repetir los errores anteriores al no considerar el rol que cumple la cultura dentro del proceso de adquisición de las nuevas tecnologías, que es el verdadero objetivo de las políticas de acceso universal.

BIBLIOGRAFÍA

1. Center for International Development. *The Global Information Technology Report 2001- 2002: Readiness for the Networked world*. Ed. Kirkman, Geoffrey. Center for International Development. Estados Unidos. 2002.
2. Newhagen, John; Bucy, Erick. *Routes to Media Access: Apprehending Internet Content*. Presented to the International Association of Mass Communication Research/ International Communication Association Symposium on the Digital Divide, November 16-17, 2001. Austin, Texas.
3. Strover, Sharon; Straubhaar, Joseph. *E- Goverment Services and Computer and Internet use in Texas*. University of Texas, at Austin. 2000
4. Cisler, Steve. *Telecentros y bibliotecas: Nuevas tecnologías y nuevas colaboraciones*. IFLA. 1998. <http://home.inreach.ocm/cisler/telecenters.htm>
5. Cummings, Carole. *El impacto de Internet en las escuelas de Enseñanza Básica y Media en Chile: Estudio de caso*. Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y Universidad Diego Portales. Marzo 2002.
6. Espitia, Daniel. *Telecentros comunitarios: Conceptos a implementar*. Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). 1999.
7. Prats, Miquel Ángel. *El copiar y pegar ha muerto: Larga vida a la creatividad*. Revista Digital de Ética de la Comunicación, Eticom. <http://facom.udp.cl/CEM/eticom/artic/copypaste/index.htm>
8. SUBTEL. *Informe estadístico 4: Caracterización socioeconómica de los servicios de telefonía y tecnologías de información y comunicación*. Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). Enero 2002.
9. Gobierno de Chile. *Política Nacional de Infocentros*. Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). 2000. http://www.gobiernodechile.cl/scripts/gob2_conex_ppal.pl?vinculo=100
10. Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). *Elementos a considerar para instalación de telecentros*. SUBTEL. Santiago, Chile. 2002.
11. Castellón, Lucía. Jaramillo, Oscar. Las múltiples dimensiones de la brecha digital. *Reflexiones Académicas* N° 13. 2001. p. 11 - 31.
12. Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile. *Telecentros Comunitarios: Un análisis de las experiencias*. Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). 1999. <http://www.infoestructura.gov.cl/documentos/index.htm>
13. Araya, Rodrigo. *Internet y desarrollo social: Impactos sociales de las tecnologías de información. Estudio de caso: telecentro comunitario "El Encuentro"*. Ekhos I+C. 2001.

COMUNICACIÓN 6

LA IMAGEN DEL DOLOR. LA REPRESENTACIÓN DEL SUFRIMIENTO Y LA MUERTE EN LA INFORMACIÓN AUDIOVISUAL

MIGUEL CATALÁN GONZÁLEZ

Universidad Cardenal Herrera - CEU

1. ÁMBITO DE ANÁLISIS Y VALORACIÓN

Me propongo en esta contribución examinar, desde el punto de vista de la deontología profesional y en relación con el problema de la verdad y la responsabilidad informativas, en qué casos y en qué grado resulta aconsejable emitir las imágenes explícitas del dolor y el sufrimiento personales, incluido el de la muerte, en los informativos audiovisuales.

Quedan fuera de nuestro campo de análisis y valoración los llamados “informativos de realidad-espectáculo”, es decir, aquellos espacios de entretenimiento compuestos por reportajes de caídas, golpes y situaciones límite grabados en buena parte por videocámaras domésticas. Nuestro objeto se centra por el contrario en los informativos generales de las grandes cadenas de televisión, incluyendo las de carácter público, emitidos para todos los públicos, incluyendo el infantil.

2. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS ARGUMENTOS.

Los informativos españoles han seguido ofreciendo en los últimos tiempos imágenes atroces: el primer plano de dos niñas enterradas a toda prisa tras unas inundaciones devastadoras, una entre las piernas de la otra y ambas con el rostro desfigurado; el cuerpo deshecho y semidesnudo de una víctima del terrorismo; el rostro

crispado por el dolor de unos padres en el justo momento de enterarse de que su hijo ha fallecido en un accidente aeronáutico... El problema, teórico y práctico, es el de saber si tales imágenes deben emitirse.

La tesis favorable a la representación explícita de *todas* las imágenes disponibles, no importa su crudeza o posibles efectos, argumenta en primer lugar que tales imágenes reflejan la realidad; que son ciertas y, por tanto, deben mostrarse para satisfacer así el principio de veracidad informativa. Un segundo argumento expone que sólo al mostrar la realidad en toda su aspereza se puede influir en la sensibilidad (compasión, solidaridad o piedad) de los espectadores para que tomen conciencia de una situación lamentable y puedan contribuir a resolverla.

A mi modo de ver, tal tesis y tales argumentos adolecen de serios defectos, al menos en su pretensión de dar por válida *toda* representación del dolor.

Respecto a la veracidad u objetividad de los hechos representados, debe señalarse que, salvo excepciones, el director del informativo o el director de programación *siempre* selecciona las imágenes que ilustran un reportaje o noticia. Todas ellas son igualmente verdaderas, tanto las elegidas como las descartadas. Si, como viene siendo casi habitual, a la hora de ilustrar una información sobre cardiopatías se elige una grabación de archivo donde aparece en primer plano una operación quirúrgica a corazón abierto con las vísceras sangrantes, se están descartando (excluyendo) otras imágenes igualmente “reales”, y quizá más informativas. Lo mismo sucede cuando la grabación no es de archivo; las tomas de impacto no se “esconden” cuando se eligen otras más templadas, del mismo modo que no se esconden las templadas cuando se eligen las excitantes. En ambos casos se seleccionan. Pues también en eso consiste la función de *gatekeeper* de toda redacción informativa: en seleccionar y poner en contexto el material disponible, y en responsabilizarse del resultado. Lo que cuenta en cada caso es qué imágenes son adecuadas para esa noticia... si es que se trata de una noticia. Porque, en ocasiones, la “noticia” ni siquiera existe, sino que se crea a partir de la nada en busca de simples emociones fuertes: son las emociones suscitadas por algunos noticiarios españoles en junio de 2002. Una cadena privada de televisión abrió su informativo de las 15,00 h. con la noticia bomba de un vestuario de segunda división donde se veía a un futbolista propinando a otro un par de sopapos. La noticia más importante de ese día en todo el ancho mundo parecía ser la secuencia de marras en un vestuario perdido; sobre todo si tenemos en cuenta que se repitió tres veces en ese mismo telediario, mientras los locutores de la sección deportiva se recreaban una y otra vez en la trayectoria del brazo percutiente y se “lamentaban” de la existencia de tal “escándalo”. Fútil lamentación e inexistente escándalo. La selección viciada del contenido de la información resulta aquí palmaria, como también lo es la función de bebida espumosa de cierto periodismo televisivo que pareciera conformarse con hacer cosquillas a la audiencia a fin de que se agite.

Que el horror reproducido sea cierto o verdadero no significa que la verdad *consista en* ese horror. Reproduzco la pregunta de Luis Matilla: «¿Es más real el

desembarco cinematográfico de las fuerzas norteamericanas en Kuwait, ofrecido a bombo y platillo a través de todas las televisiones del mundo, que las imágenes, jamás distribuidas, de las apisonadoras del ejército USA enterrando vivos a los soldados iraquíes en sus trincheras del desierto? ¿Cuál se considera violencia exportable y cuál otra debe pasar a engrosar los archivos de materiales clasificados? ¿Debe nuestra sensibilidad hallarse a merced de la elección de los gabinetes de prensa? ¿No es algo demasiado serio por ser demasiado inmediato y poco controlable, que nos emocionemos ante la selección del horror que se ponga ante nuestros ojos? »¹.

Por otra parte, pensar que las imágenes espectaculares y extremas son, en sí mismas, *más* informativas que el resto es un error, y lo contrario podría ser más cierto en algunos casos. En esa dirección, un reciente estudio comparativo de los contenidos audiovisuales en EE. UU., España y Brasil, tanto en grupos de universitarios de estratos sociales altos como en grupos de muchachos de estratos bajos, sugiere que la espectacularización y la sentimentalización de las noticias favorece la falta de interés por la política y la sociedad de los grupos menos favorecidos, dado que esas noticias son su única fuente estable de información. Respecto a la percepción que tales grupos tienen de su entorno, el estudio concluye:

La información se sentimentaliza, y eso no es bueno. En las 46 historias de vida recogidas en Palencia, la preocupación por la política nacional se reduce al terrorismo y a las elecciones: el asesinato de Miguel Ángel Blanco (37 casos) y el acceso del PP al gobierno (sólo 4 menciones). En política exterior también prima la violencia (desastres y guerras), por lo general, comprimida en una simple foto. Por ejemplo, el Tercer Mundo se encapsula en la imagen de una niña colombiana ahogándose en un pozo. La guerra de Argelia se evoca con una mujer que llora la muerte de un familiar en sus brazos. Sólo un participante menciona a una ONG (Greenpeace) (...) En los jóvenes brasileños de barrios pobres, esta pobreza subjetiva (...) se resume en la primacía emocional: empatía con las tragedias que recogen las noticias dramáticas e identidad colectiva respecto al deporte. (...) La televisión comercial activa emociones que no apuntan a identidades o soluciones políticas o de los mundos sociales de estos espectadores. El círculo emocional está diseñado para el consumo de imágenes que remiten a ellas mismas².

Por lo que respecta al segundo argumento, que viene a encarecer la influencia de las imágenes brutales en la compasión y solidaridad de los espectadores con las víctimas representadas, ha de convenirse ante todo en que es cierta en algunos casos; y que su emisión en tales casos no sólo es admisible, sino decididamente

¹ Matilla, Luis, "La violencia en los medios audiovisuales", en *Comunicación y Medios*, <http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/teorias/articulo24.htm#> (Fuente: Corporación Multimedia).

² Sampedro, Víctor, Bankhurst, Kevin G. y Cordeiro, Tânia, "La edad de la inocencia: Mercantilización Mediática", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Madrid (en prensa).

recomendable. Así, los videos de masacres o asesinatos ocurridos en los Balcanes, Sabra y Shatila, Sierra Leona, la reciente “muerte en directo” del niño palestino en presencia de su padre, el soldado israelí arrojado por una ventana, pueden contribuir a que el público impulse a sus gobiernos a tomar resoluciones prácticas en una determinada dirección. El amasijo de hierros donde murió Lady Diana Spencer ha podido tener un efecto contra el amarillismo informativo, y la fotografía de la niña vietnamita huyendo del napalm se convirtió en un icono pacifista contra la guerra de Vietnam.

Dos hechos concomitantes deben tenerse en cuenta en torno a los ejemplos citados; en primer lugar, se trata de situaciones atroces de cuya representación en los medios pueden seguirse efectos positivos (aunque también pueden banalizar o sentimentalizar conflictos complejos, dejaremos esa posibilidad a un lado a efectos expositivos). Mi impresión es la de que tales ejemplos son poco representativos de la interminable profusión de sangre y lágrimas que ofrecen nuestros espacios informativos. En términos comparativos, las injusticias reparables mediante el impulso de la opinión pública a partir de la contemplación del espanto son relativamente escasas al compararlas con el aluvión diario de truculencias. Más frecuentes son las imágenes de extremo sufrimiento personal cuyas causas el espectador no puede corregir y cuyos efectos, la mayoría inmediatos, no puede paliar. Esta demanda por parte de los medios de “condolencia inútil” aprovecha que el Pisuerga pasa por Valladolid para dar la muerte en directo de una niña agonizante con motivo de un terremoto, los cuerpos descuartizados de los viajeros de un tren que descarriló o una ejecución de archivo con disparo en la nuca con motivo de una interpelación sobre los Derechos Humanos en China.

3. SOBRE LA COMPASIÓN Y SUS LÍMITES

En términos generales, sabemos que la compasión es tanto más intensa cuanto mayor es el grado de identificación que establece el sujeto por medio de los sentidos entre el objeto digno de lástima y él mismo. No nos causa la misma lástima una mosca moribunda que un oso panda moribundo; ni tampoco la savia de un árbol que la sangre de un chimpancé; y la ordenación básica de las preferencias se lleva a cabo a partir del hecho de que los segundos términos son en ambos casos más parecidos a nosotros, los humanos, que los primeros. Tal parecido permite, por tanto, una mayor identificación con el ser sufriente. Ya se deja ver que el dolor vicario sentido por un ser muy semejante o muy cercano a nosotros se asemeja al dolor causado por una desgracia personal. El organismo tiende a evitar ese intenso dolor en la medida en que tiende a evitar el dolor propio; tal reacción ante la sobreexposición al sufrimiento es el motivo de que se produzca entre los televidentes el efecto conocido como “cansancio de la compasión”: «Como el SIDA —escribe William Shawcross—, la fatiga de la compasión es una enfermedad contemporánea. Los síntomas son, primero, una

acometida de preocupación por un grupo distante y obviamente sufriente, seguido por el tedio y un sentimiento de repliegue que a veces llega al desdén... La fatiga de la compasión se nutre de la velocidad y la intensidad de las comunicaciones que confunde y desorienta a la población en todas partes»³. Shawcross habla de una “enfermedad”, no de los órganos físicos del espectador, sino de su humanidad: es su sentido de la dignidad el que queda dañado cuando los muertos terminan siéndole indiferentes.

Un fenómeno concomitante y vinculado al cansancio de la compasión es el de la “obsolescencia de la compasión”: cuando ha dejado de ser novedosa en el mercado del dolor, la imagen horrenda se sustituye un buen día por otra imagen horrenda que tiene lugar en otro punto del globo, aunque la causa del primer horror permanezca inalterada. La noticia y el problema derivados de la primera imagen, ya desgastada, pierden fuerza e impiden que la compasión tenga el efecto que se supone estaría destinada a despertar. Watson y Hill nos proporcionan una muestra de sobreimpresión por obsolescencia obtenida en 1991: «las hambrunas de África desaparecieron de los medios para dar lugar a boletines urgentes sobre la Guerra del Golfo y las víctimas iraquíes, que hacia el final de la guerra dejaron su lugar a los refugiados kurdos, los cuales a su vez dejaron su lugar a nuevas catástrofes, sin haberse solucionado a día de hoy sus problemas»⁴.

La fatiga y la obsolescencia de la compasión se explican por los límites naturales de las emociones empáticas, que pierden intensidad más allá de cierto umbral de frecuencia. Hablemos brevemente de ello.

La compasión es, en la excelente definición de Schopenhauer, la "participación vicaria en el sufrimiento de otro". Un sufrimiento, por tanto, que despierta en nuestra sensibilidad, a modo de eco, el sufrimiento de otro individuo.

Todos coincidimos en que, considerado en sí mismo, el de la compasión es un sentimiento benevolente. En nuestros días, además, se suele asociar la falta de compasión a la crueldad; y teniendo en cuenta que se ha definido la crueldad como “el único pecado de nuestros días” (Richard Rorty), no debe extrañar que a la falta de compasión le quepa el penoso honor de haberse convertido en la única falta moral verdaderamente indefendible en un cambio de siglo que ha diluido, hasta casi anularla, la noción de responsabilidad moral. Todo crimen parece disfrutar de una causa exterior que lo explica, una causa acaso radicada en la infancia del individuo, acaso en la infancia de la especie, la cual eximiría de culpa, en todo o en parte, al agente moral... excepto la crueldad.

El grito o la mueca de dolor se han convertido, en este momento de contingencias y perplejidades morales, en los únicos impulsos seguros para la acción. Y el dolor ni siquiera es lo contrario del placer, sino una experiencia mucho más perentoria. Así, frente al cálculo de la acción sopesando los grados en la escala continua del placer y

³ Cit. en Watson, J., y Hill, A., *A Dictionary of Communication and Media Studies*, Edward Arnold, Londres, 1993, pp 41-2.

⁴ WATSON, J., y HILL, A., op. cit., p. 42.

del dolor propuesta por el utilitarismo de Jeremy Bentham en una especie de balanza ideal, Karl R. Popper⁵ ha observado con razón que el dolor no es homogéneo con el placer, pues el sufrimiento de un hombre implica una llamada de auxilio que no implica el placer para que sea aumentado. Mucho menos puede contrapesarse el sufrimiento de un hombre con el placer de otro. Popper propone para superar esta falta de compasión de la geometría utilitarista que, en vez de pedir la mayor felicidad para el mayor número, nos contentemos con pedir la menor cantidad posible de sufrimiento para todos.

Sin embargo de esta opinión tan unánime a favor de la sensibilidad hacia el dolor ajeno, y hasta de su exigibilidad, palpita un problema de primer orden, cual es el de saber si los actos compasivos no tendrán más defensores que practicantes. Pues parece darse aquí cierta hipocresía de la compasión, o, para ser más precisos, de la expresión de la compasión. Una hipocresía realzada en el latiguillo de los presentadores: “Nos gustaría no tener que emitir estas imágenes” o “Estas imágenes no deberían verse nunca más”; o aún más: “Advertimos que las siguientes imágenes son de una gran crudeza y pueden ofender la sensibilidad del espectador”. Ahora bien, no conozco a un solo espectador que no esté dispuesto a sufrir esas imágenes, porque están (estamos) acostumbrados a ellas; de hecho, y paradójicamente, lo único que consiguen tales advertencias es que el espectador deje lo que está haciendo en ese momento para fijar toda su atención en la pantalla.

Existe una apreciable diferencia, hoy como siempre, entre la “expresión” de la compasión y la “ayuda” que debiera seguir a la primera si en realidad se sintiera, como con tanta frecuencia se aduce, el dolor ajeno como propio. Pues todos los telespectadores se encontrarían en la más absoluta indignencia tras tantas hambrunas y desastres diarios en el mundo y en la salita del televisor. El trecho entre “predicar” y “dar trigo” sigue siendo considerable: por un lado, tenemos la distancia de quien predica sentir pena por esto y lo otro (por un accidentado, por una viuda), pero hace bien poco por eliminar su pena mejorando la situación que la causa; por otro, tenemos la eficacia de quien ayuda al necesitado sin “compadecerlo” fisiológicamente; tomando decisiones personales, perteneciendo o impulsando asociaciones humanitarias, etcétera. Por un deseo o impulso de colaborar al margen de la contemplación física de realidades penosas. Conviene recordar que, hasta la llegada de la televisión, las catástrofes contempladas a lo largo de una vida humana siempre fueron relativamente escasas y, sobre todo, episódicas. Un civil solía contemplar *a lo largo de toda su vida* tres o cuatro fallecimientos y asistir a una o dos situaciones colectivas de emergencia. La sensibilidad encontraba motivos para la compasión sólo esporádicamente y, precisamente por ello, tales motivos se mostraban razonablemente eficaces. Pero las

⁵ Cfr. Popper, K. R., *La sociedad abierta y sus enemigos*, Orbis, Barcelona, 1984, pp. 289-90.

treguas de la sensibilidad pertenecen al pasado. Como muestran la fatiga y la obsolescencia contemporáneas de la compasión, la capacidad de sentir auténtica empatía es inversamente proporcional al número de estímulos penosos recibidos. Y, dado que los estímulos son incesantes, nuestra economía afectiva se ocupa sobre todo de desviar las aflicciones que apuntan sin descanso al centro de nuestro corazón. Acaso resulte oportuno reproducir la siguiente cita de Samuel Johnson a partir del testimonio de James Boswell:

Más adelante, el doctor Johnson expone ese mismo pensamiento de manera más concisa:

“JOHNSON— Señor, es una afectación el pretender sentir las desgracias de los otros tanto como los interesados. Es lo mismo que si uno pretendiera sentir el dolor que experimenta un amigo al cortarle una pierna lo mismo que él”⁶

Hoy no podemos compartir por entero la cruda tesis de Johnson; sin embargo, no anda desencaminado al pensar que, si sintiéramos *todas* las desgracias ajenas como propias, caeríamos inmediatamente en la depresión. Pero no hay peligro de ello, por lo que cualquiera puede experimentar en sí mismo y observar en los demás. Vuelve, pues, con mayor fuerza la pregunta: ¿A qué motivos obedece la constante exhibición del horror y la crueldad?

Una posible respuesta al enigma viene sugerida por el sociólogo francés Pascal Bruckner. Bruckner ha sugerido cuál podría ser el papel de la falsa compasión en el seno del “optimismo oficial” de nuestra cultura:

“En contra del optimismo oficial, no hay nada más intolerable que la visión de la felicidad ajena cuando las cosas no nos van bien. El espectáculo de esa gente que desfila rebosante de dinero, salud y amor, la manera ostensible en que se pavonean y se dan importancia, resulta odioso. Por eso la contemplación diaria de los horrores del mundo en el telediario puede tener un efecto sedante: no es que nos alegremos especialmente de las desgracias de los demás, pero así nos sentimos menos solos y casi afortunados: “Es agradable ver de qué males nos libramos” (Lucrecio). Consuelo por comparación: necesitamos el desastre ajeno para ayudarnos a soportar el nuestro y comprobar que siempre sucede algo peor en otro sitio, que nuestra condición no es tan cruel. En general, la amargura nace del contraste entre la propia suerte y la de los más favorecidos, y engendra una cadena interminable de insatisfacciones: «Ser pobre en París es ser doblemente pobre», decía Zola, y es que la cercanía de la riqueza puede volvernos locos”⁷.

Si no es una sensibilidad cada vez mayor, sino menor lo que estamos consiguiendo con la asidua exhibición de las pústulas gangrenosas, debemos preguntarnos a qué se

⁶ Boswell, James, *La vida del Doctor Samuel Johnson*, Espasa-Calpe, Madrid, 1988, p. 142.

⁷ Bruckner, Pascal, *La euforia perpetua. Sobre el deber de ser feliz*, Tusquets, Barcelona, 2000, pp. 111-2.

debe su contumaz aparición en la pantalla. Y nos asiste el derecho a sospechar que el horror cotidiano de las tres de la tarde ejerce una función básica de vía de escape de lo reveses cotidianos; facilita la recreación morbosa del espectador, quien al contemplar un cuerpo mutilado en el interior de un coche piensa que por fortuna él sólo lo ve a distancia; que esa víctima en la operación Salida de Semana Santa no es él, pues este año se ha quedado en casa; experimenta, en fin, lo que Elías Canetti ha denominado el “placer del superviviente” bajo la capa de la falsa condolencia.

Esta explicación de la “morbosidad balsámica” (Jordi Vilamitjana) gana fuerza de convicción cuando la examinamos a la luz de la distinción entre moralidad densa y moralidad tenue llevada a cabo por Michael Walzer: por mucho que nos empeñemos en afirmar lo contrario, es una cuestión de hecho que no sentimos lo mismo por un amigo que por un extraño, por un miembro de nuestra cultura que por un miembro de una cultura lejana. Las relaciones morales no comienzan con un principio universal “tenue” (frío, general, teórico) que va haciéndose “denso” (cálido, concreto, práctico) conforme avanza en experiencia, sino al contrario: «La moralidad es densa desde el principio, culturalmente integrada, completamente significativa, y se revela tenue sólo en ocasiones especiales, cuando el lenguaje moral se orienta hacia propósitos específicos»⁸. No debemos perder de vista la posibilidad de que la pertinaz insistencia en estos iconos del horror no proporcione dolor vicario, sino una mezcla de curiosidad malsana y placer oculto.

Conviene, por último, añadir un factor que no siempre se valora en este ámbito: el derecho moral de los familiares a que las personas extrañas no vean el cuerpo descuartizado de su ser querido después de un siniestro, o incluso a no ver ellos mismos las imágenes antes de saber con certeza si ese ser querido formaba parte del pasaje. Es el respeto a la intimidad, la vida privada y la propia imagen de los afectados, preservada en las leyes, pero también en los códigos deontológicos internacionales y nacionales del periodismo: entre los primeros, el sexto principio de los *Principios internacionales de ética profesional del periodismo* promulgado por la UNESCO: “Respeto a la vida privada y a la dignidad del hombre”, y entre los segundos el décimo punto del Código Deontológico anexo al Estatuto del Periodista Profesional: «Respetar el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, especialmente en casos o acontecimientos que generen situaciones de aflicción y dolor, evitando la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias, especialmente cuando las personas afectadas lo expliciten así».

4. CONCLUSIONES Y PROPUESTA FINAL

Hemos abolido con la televisión la distancia entre las comunidades y las personas, pero principalmente de una manera imaginaria, y moralmente ilusoria, pues los

⁸ Walzer, Michael, *Thick and Thin*, Notre Dame (Indiana), University of Notre Dame Press, 1994, p. 4.

extraños siguen siendo extraños, aunque los veamos desfilan un momento por la pantalla. La diferencia entre la moral intragrupal, la que llevamos a cabo con las personas de nuestro entorno, y la extragrupal, esa otra moral mucho más distante que llevamos a cabo con los desconocidos que aparecen en efígie, sigue siendo considerable. Como decía acerbamente La Rochefoucauld, fustigando a quienes afirman “sobrellevar” la desgracia de los meros conocidos: «Todos tenemos fuerzas para soportar las desgracias ajenas»⁹. Que los espectadores contemplemos la imagen del muerto en un charco de sangre no significa que vayamos a velarlo o vengarlo: de hecho, todos seguimos comiendo o cenando con apetito en una especie de ceremonia macabra con dividendos de publicidad generada por las altas audiencias que se reproduce cada mediodía o cada noche en todo hogar bien surtido. Un espectáculo reforzado por la competencia económica de las empresas informativas con el que debíamos ir pensando en acabar mediante el autocontrol de los programadores y periodistas, la administración de información de los servicios de urgencia en las catástrofes ciudadanas, la regulación deontológica y la regulación externa tutelada por un Consejo del Audiovisual que cumpliera con sus funciones sociales básicas.

Hasta ese momento, es el respeto y el tacto de los informadores el que debe circunscribir las imágenes de la aflicción personal, por respeto a las personas que lo sufren y por respeto a la sensibilidad del propio telespectador, a aquellos casos en que la imagen:

- 1) Sea de interés público
- 2) Resulte de utilidad para la comprensión de la noticia
- 3) Resulte de utilidad para la toma de conciencia de una situación susceptible de mejora
- 4) No dañe la dignidad, la intimidad o el derecho a la propia imagen de las personas representadas o sus allegados.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- BOSWELL, James, *La vida del Doctor Samuel Johnson*, Espasa-Calpe, Madrid, 1988.
- BRUCKNER, Pascal, *La euforia perpetua. Sobre el deber de ser feliz*, Tusquets, Barcelona, 2000.
- LA ROCHEFOUCAULD, *Réflexions ou Sentences et Maximes morales et Réflexions diverses*. París: Champion, 2002.
- MATILLA, Luis, “La violencia en los medios audiovisuales”, en *Comunicación y Medios*, <http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/teorias/articulo24.htm#> (Fuente: Corporación Multimedia).
- SAMPEDRO, Víctor, BANKHURST, Kevin G. y CORDEIRO, Tânia, “La edad de la inocencia: Mercantilización Mediática”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Madrid (en prensa).
- POPPER, K. R., *La sociedad abierta y sus enemigos*, Orbis, Barcelona, 1984.
- WALZER, Michael, *Thick and Thin*, Notre Dame (Indiana), University of Notre Dame Press, 1994.
- WATSON, J., y HILL, A., *A Dictionary of Communication and Media Studies*, Edward Arnold, Londres, 1993.

⁹<< Nous avons tous assez de force pour supporter les maux d'autrui>>; Maximes, 19.

COMUNICACIÓN 7

EMBATES JURÍDICOS Y RUMORES ÉTICOS EN LA RED

LORETO CORREDIRA Y ALFONSO

Universidad Complutense de Madrid

Embate. *(De embatirse)*

1. m. Golpe impetuoso de mar.
2. m. Acometida impetuosa. U. t. en sent. fig.
3. m. *Mar*. Viento fresco y suave que reina en el verano a la orilla del mar.
4. m. pl. *Mar*. Vientos periódicos del Mediterráneo después de la canícula.

Ya que estaremos en el Mediterráneo hablaremos de los embates que hoy sufre la Red. Son “vientos periódicos” –como el afán de control sobre la información–, a veces “golpes impetuosos de mar” –leyes anti-informativas o acciones delictivas insoportables-. También son “vientos frescos y suaves” que nos obligan a todos a pensar más y mejor sobre la Información.

Hay rumores, que no formulaciones expresas, sobre una ética en Internet. Trataremos al menos uno de los principales retos y riesgos jurídicos que plantea Internet: la protección de los menores frente a contenidos ilícitos y/o nocivos, y las verdades y mentiras de algunas maneras de defenderlo.

Aunque citaremos algunos casos extremos que incumplen la regla, la tendencia general en los países occidentales, en lo que se refiere a contenidos en Internet, es sin duda mostrar preocupación por determinadas conductas (como el crecimiento de la pedrastia o algunas otras formas de cibercriminalidad), ofreciendo como solución a los problemas la autorregulación y la co-regulación. Se fomenta así la responsabilidad social y ética de los proveedores de acceso y contenido de Internet, así como de los usuarios, educadores y políticos.

Modelos de regulación, co-regulación y autorregulación en Internet: comparativa internacional

Tomando como “problema”, o reto jurídico la protección de menores, veamos cómo se ha resuelto. Tal ejemplo, como ocurre en el Derecho, nos sirve de “caso” para ver qué está pasando en el Derecho de Internet.

Algunos países han adoptado medios de “censura”, es decir de supervisión y supresión de contenidos, bien por medios administrativos –como era la *Communication Decency Act* de los EEUU, que fue declarada inconstitucional en 1997 precisamente por eso-, bien por medios judiciales. También hay que incluir aquí las disposiciones de países totalitarios como China, y otros como Corea o Sudáfrica.

En otro orden de cosas, aunque en el marco de este Congreso sobre el derecho a la información, hay que citar sin duda la polémica *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información* española¹ de 2002, que prevé la apertura de expedientes administrativos por incumplimiento de determinadas cuestiones (como la no inscripción en el registro de proveedores), si bien reserva sólo a los jueces aquellas materias que por la Constitución o por ley se les había encomendado². Se trata de otro embate jurídico que sufre ahora mismo Internet: se aprueba una ley de máxima responsabilidad para lo que deberían ser principios de autorregulación o al menos de co-regulación.

Otro ejemplo de país que ha establecido disposiciones concretas es el de Australia, que lo que ha hecho es modificar la legislación de televisión³ y remitir al sistema de autocontrol de la Autoridad Audiovisual.

En la línea de fomentar la autorregulación está también la Unión Europea desde

¹ Aprobada el 27 de junio de 2002.

² En concreto el artículo 8 llamado “restricciones a la prestación de servicios” establece que: “1. En caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes para su protección, en ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas, podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran. Los principios a que alude este apartado son los siguientes: a) la salvaguarda del orden público, la investigación penal, la seguridad pública y la defensa nacional, b) la protección de la salud pública o de las personas físicas que tengan la condición de consumidores o usuarios, incluso cuando actúen como inversores, c) el respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social, y d) la protección de la juventud y de la infancia. En la adopción y cumplimiento de las medidas de restricción a que alude este apartado se respetarán, en todo caso, las garantías, normas y procedimientos previstos en el Ordenamiento jurídico para proteger los derechos a la intimidad personal y familiar, a la protección de los datos personales, a la libertad de expresión y el derecho a la libertad de información, cuando éstos pudieran resultar afectados.

En todos los casos en que la Constitución, las normas reguladoras de los respectivos derechos y libertades o las que resulten aplicables a las diferentes materias atribuyan competencia a los órganos jurisdiccionales para intervenir en el ejercicio de actividades o derechos, sólo la autoridad judicial competente podrá adoptar las medidas previstas en este artículo..

2. Si para garantizar la efectividad de la resolución que acuerde la interrupción de la prestación de un servicio o la retirada de datos procedentes de un prestador establecido en otro Estado, el órgano competente estimara necesario impedir el acceso desde España a los mismos, podrá ordenar a los prestadores de servicios de intermediación establecidos en España, directamente o mediante solicitud motivada al Ministerio de Ciencia y Tecnología, que tomen las medidas necesarias para impedir dicho acceso. (...)”

³ Se trata de la Broadcasting Services Act de 1999, disponible en el url: www.aba.gov.au/legislation/bsa/index.htm

que adoptó la *Decisión sobre el buen uso de Internet, de 25 de enero de 1999*, que vino precedido del *Libro Verde⁴ de protección de menores y de la dignidad humana en servicios audiovisuales y de la información*. Ambos documentos, al menos en lo que al análisis de la situación se refiere, han servido de base al desarrollo del Internet Action Plan. Una política de fomento y financiación de iniciativas de “hotlines”, software de filtrado y acciones de sensibilización.

Las hotlines, o líneas directas, repertorios o guías de trucos, son –dentro de lo discutible que uno las pueda encontrar– un medio voluntario de autocontrol que ha cobrado fuerza en Internet. Como afirman Machill y Rewer⁵ “son un elemento esencial para eliminar contenido ilícito en la red. Estos medios pueden tener un papel central en el sistema de autorregulación que aúne a los estados, los consejos audiovisuales y a los usuarios”.

En todo caso conviene diferenciar el contenido “ilegal” del contenido no estrictamente pornográfico pero relacionado con menores. Las líneas divisorias son difíciles de trazar, pero lo cierto es que la Unión Europea también distingue lo “ilegal” de lo “nocivo”, siendo lo primero delictivo y por tanto perseguible por los tribunales y, lo segundo, evitable.

Las líneas de trabajo que sugiere este Documento, así como la *Decisión del 2000 relativa a la lucha contra la pornografía infantil en Internet⁶*, tienen que ser aplicadas por los proveedores, así como por las empresas. También la UNESCO lanzó en 1999 un Plan de Acción contra el abuso sexual de los niños, la pornografía y la pedofilia⁷ apostando por una conducta responsable en el sector.

Las respuestas de otros gobiernos como el australiano o el británico, han creado respectivamente, *NetAlert⁸* y R3-Safety net⁹, iniciativas para promover el uso seguro de Internet.

EE.UU tiene varias normas específicas, la mayoría del mandato de Clinton, alguna de ellas, como la *Child Online Protection Act* (COPA), impugnadas y aún en proceso de apelación. La que sí está en vigor es la *Children On line Privacy Protection Act* (COPPA), aprobada en 1998, que se refiere sobre todo a la recogida de datos en la web. Dado que EEUU no tiene ley de protección de datos, al menos ha considerado importante “limitar” la obtención y tratamiento de información sobre menores.

Respuestas sociales y de la industria: filtros, etc.

Son muchas las iniciativas de todo tipo para promover un uso razonable y educativo para los menores. Además de los organismos públicos hay un sinnúmero de entidades no lucrativas y empresas que se dedican especialmente a esto.

⁴COM (96) 483 accesible en el url: europa.eu.int/en/comm/dg10/avpolicy/new_srv/comly-en.htm

⁵Machill, Marcel y Rewer, Alexa, *Internet Hotlines, Evaluation and self-regulation of Internet content*, Gütersloh, 2001.

⁶Decisión del Consejo de 29.5.2000, DOCE 9.6.200, L 138.

⁷URL: www.unesco.org/webworld/child_screen/conf_index_2.html

⁸URL: www.netalert.net.au

⁹URL: dtiinfo1.dti.gov.uk/safety-net/r3.htm

Por ejemplo, Childnet International¹⁰, es una organización sin ánimo de lucro que busca promover los intereses de los niños en las comunicaciones internacionales; tiene su sede en Gran Bretaña.

Son más conocidas otra iniciativas: la norteamericana para la difusión de filtros y sistemas de clasificación, la *Internet Content Rating Association*¹¹ y la europea, INHOPE Association¹², que reúne a responsables de “hotlines” europeas o asociaciones de ellas, de varios países europeos, así como de EEUU, Australia e Islandia.

Esta última asociación es el prototipo de acción política que se propone la Unión Europea en el *Internet Action Plan*, y dedica como es el caso, recursos a financiarlo. Sus objetivos son “facilitar la cooperación entre las diferentes líneas directas contra la pornografía infantil en Internet de Europa”.

Los programas de “bloqueo”

Los grandes de la red, al menos en lo que se refiere a portales y proveedores de acceso, American On Line (AOL), Microsoft Network (MSN) y Yahoo aplican desde hace meses ya filtros en los contenidos, aunque en junio del 2002 han anunciado conjuntamente una nueva herramienta para la protección de menores, en el marco de un encuentro promovido por la ya citada IRCA, el más importante consorcio para los contenidos en Internet.

Previamente al filtrado es necesario que los contenidos, ya sea de la red, como de la televisión, estén “clasificados”. Según ese “rating” o conjunto de criterios se puede proceder al “etiquetado” de cualquier material (texto, imagen o sonido), de modo que –por ejemplo– conociendo que tal web o programa es de la escala 2- la etiqueta sobre la que opera el filtro pueda frenar su acceso.

Indudablemente el sistema de “etiquetado” es voluntario. Con el ICRA filter, que es gratuito, como con otros que ofrece el mercado de programas (Cyber Patrol, Cybersitter 2000, Cyber Snoop, Internet Guard Dog, Net Nanny and Norton Internet Security 2001) o de consorcios como Optenet o ZanoX, o con los que tienen los propios navegadores (el Vigilante de Contenidos del Internet Explorer, o el de AOL, por ejemplo), cabe que algún material ilícito pueda no ser visto por los usuarios que lo han instalado.

Lo que es así de sencillo de explicar es muy complejo y de dudosa eficacia en la práctica. Sin duda contenidos extremos o muy explícitos pueden ser bloqueados, pero tanto el software¹³ como la cultura y uso de la red en esto tienen aún que cambiar mucho.

¹⁰ URL: www.childnet-int.org

¹¹ URL: www.icra.org

¹² URL: www.inhope.org. También en esta web se encuentra el Informe elaborado en Mayo del 2002 sobre la situación.

¹³ Hay un interesante estudio sobre “Which Internet Filters Protect The Best?” en www.consumerreports.org/Special/ConsumerInterest/Reports/0103fil0.html. También hay información en www.getnetwise.org o www.safekids.com.

COMUNICACIÓN 8

LA ÉTICA COMO BASE DEL DERECHO DE LA INFORMACIÓN

MANUEL FERNÁNDEZ AREAL

*Catedrático Emérito de Periodismo
(Universidad de Vigo)*

Pertenezco a una generación de juristas -recientemente hemos celebrado mi promoción las Bodas de Oro de la licenciatura en Derecho por la Universidad compostelana- para la que la formulación del enunciado de este trabajo hubiera podido ser considerada como una petición de principio. Para nosotros era evidente que el Derecho tiene que estar fundamentado en la Moral, que un Derecho sin base ética no es Derecho, aunque tenga algunas de las características o notas propias del Derecho, como la coercitividad de las normas vigentes, pero carente de auténtico contenido jurídico, porque el Derecho no puede ser identificado, sin más, con la norma positiva vigente.

Y, sin embargo, el tema es de “rabiosa” actualidad por varias razones, la primera de ellas y quizá la más importante, el desprestigio del Derecho como sistema de garantía de la Justicia, lo cual repercute muy vivamente en el desprestigio del Derecho de la Información como conjunto o sistema de normas y costumbres asentadas en principios de Derecho Natural.

Por otra parte, asistimos a un fariseísmo jurídico-político por parte de algunos poderosos países de tradición democrática y respetuoso reconocimiento del derecho a la comunicación y muy concretamente del derecho a la información del ciudadano, que no tienen el menor empacho en conculcar esos derechos con apelaciones a su propia seguridad nacional.

El caso es que la vinculación Derecho de la Información-Ética es cada día más difícil de establecer, entre otras nuevas razones, porque no son pocos los que se plantean la dificultad del reconocimiento de una Ética objetiva, que sirva para todos.

Quienes hemos defendido siempre que el Derecho es, sí, humano y social, pero sistema exigible por la sociedad misma para traducir en preceptos prácticos las

exigencias de la Justicia, y que la Justicia consiste, como ya querían Ulpiano y demás juristas romanos configuradores de lo que llamaría Tomás de Aquino el derecho justo, en dar a cada uno lo suyo, concebimos el Derecho de la Información como una elaboración racional hecha precisamente para garantizar que el ciudadano pueda recibir eso suyo que es la información necesaria, ejercitar ese derecho natural o fundamental a expresarse y relacionarse con los demás, a dar a conocer sus ideas, opiniones, puntos de vista, etc.

Una advertencia habría que hacer ahora, a la luz de la evolución de las disciplinas relacionadas con lo que entendemos por Comunicación Social. Todos nos entendemos cuando hablamos de Derecho de la Información, pero todos sabemos igualmente que hoy es necesario hablar de Derecho de la Comunicación o de la Comunicación Social para referirnos a todo cuanto haga referencia o se relacione con el derecho a expresarse, a recibir noticias de actualidad y difundirlas, a dialogar y opinar y tratar de difundir orientaciones, criterios, etc. El Derecho de la Información es una materia excesiva y rígidamente ceñida al ámbito de la noticia, es más, de la noticia de estricta actualidad -hechos- mientras que si hablamos, ampliando el horizonte, de Derecho de la Comunicación, nos estaremos refiriendo tanto al derecho a elaborar, recibir y transmitir noticias cuanto a la comunicación persuasiva -publicidad y propaganda- y a cualquier fenómeno que sirva para relacionar personas en orden a su vida en sociedad, sea o no a través de los clásicos medios masivos o medios de comunicación social.

Desde el punto de vista de la Ética, no es ocioso observar que, por ejemplo, hoy han ganado en importancia los códigos de conducta publicitaria o de relaciones públicas a los promulgados para la profesión periodística, aunque no sea más que desde el punto de vista de su observancia. En España, sin ir más lejos, la profesión publicitaria ha conseguido, sobre la base de códigos de conducta específicos, agruparse en defensa de su prestigio e imagen y erigir un Jurado de Ética publicitaria que funciona a modo de tribunal y está originando una jurisprudencia que, aun cuando privada, es decir, de aplicación obligatoria solamente para aquellas agencias y aquellos anunciantes que previamente se hayan comprometido a acatar las sentencias de este órgano, tiene una gran repercusión social. En tanto que los profesionales de la Información no han podido alcanzar el consenso necesario para una institución semejante, a pesar de la proliferación de códigos de determinados medios individualmente considerados, de la institución del Valedor del lector en algún caso igualmente aislado y de declaraciones solemnes de eticidad por parte de no pocos directores de medios.

TODO ES COMUNICACIÓN

Una vez más, he de manifestar mi convicción de que la Comunicación sigue siendo un fenómeno omnicomprendivo que, desde el punto de vista de la comunicación más o menos masiva pero entre varios, que es la que nos interesa a los técnicos, expertos,

profesionales y profesores de la materia, puede ser vista desde tres posiciones o, por mejor decir, puede ejercerse de tres modos: comunicación informativa, comunicación publicitaria, comunicación propagandística, y no solamente por la intencionalidad manifestada u oculta en cada uno de estos tres modos, sino por sus características configuradoras, que incluso requieren estilos distintos para elaborar los mensajes en cada uno de los casos. No es lo mismo una noticia que un anuncio o que un comunicado político.

Cuando los comunicadores profesionales tienden, en algunos casos, a la mixtificación y a hacer pasar, por ejemplo, por información lo que todo el mundo que pueda conocer el contenido podría calificar de mensaje interesado, están incumpliendo una elemental regla ética de su profesión, es decir, se están comportando deontológicamente mal al no perseguir la verdad en cada caso, y la Comunicación necesita de esa exigencia de verdad para que sea humana, racional, conveniente, útil para vivir en sociedad.

Si bien, por una parte hay como un tradicional menosprecio, por parte de los profesionales de la Información, hacia quienes practican otros modos comunicativos masivos, no faltan tampoco los que inducen a la confusión desde el campo publicitario, tratando de identificar comunicación con publicidad.

Pienso que sería más propio hablar de Derecho de la Comunicación en lugar de Derecho de la Información, si se tiene en cuenta la situación actual de la Información, la Propaganda, la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Protocolo- como una herramienta de las Relaciones Públicas- y de la situación misma de los profesionales de estas tareas comunicativas, que suelen hoy ser comunicadores polivalentes, con formación académica habilitante para trabajar en campos diversos, como sujetos promotores de mensajes tanto informativos como persuasivos, aunque nunca simultáneamente y, por supuesto, ateniéndose en cada caso a las exigencias deontológicas de cada modo y de cada profesión, sin mixturas negativas para el público.

El tema queda claro si lo examinamos desde el punto de vista del receptor del mensaje, para quien todo será comunicación, pero que quiere, en unos casos, recibir mensajes puramente informativos y en otros desea conocer el pensamiento, la doctrina de alguien o de un grupo y en otros simplemente conocer las circunstancias, especificaciones y precios de un producto o cuál es el programa de un partido político, por ejemplo.

Cada día son más los que reconocen la importancia del público en el proceso comunicativo y el deber, por parte del profesional de la Comunicación, de atenerse a las reglas éticas de su profesión para hacer que el público reciba aquello a lo que tiene derecho, aún cuando ese derecho no estuviese formulado legalmente: hechos, la verdad, en el caso de la información; la verdad también, pero con ciertas posibilidades de énfasis en algunas características, cuando se trata de publicidad de productos o personas o cuando se difunden doctrinas o ideas, aún siendo todos conscientes de que,

en el terreno de las ideas, no se puede hablar propiamente de verdad, sino de juego limpio, como dice el profesor MARTINEZ ALBERTOS.¹

El tema sigue siendo objeto de estudio y de polémica. Recientemente, por ejemplo, GIRÓ, en su trabajo “Periódicos y construcción nacional”, parte, entre otras “proposiciones”, de una que es toda una acusación para los diarios catalanes que son su objeto de estudio y que formula así: “Los textos que publican los diarios pasan, en términos generales, por al menos cinco filtros. 1) no son contrarios a los intereses económicos de la empresa editora -incluidos los diversos accionistas-; 2) no son contrarios a los intereses de las empresas o instituciones que contratan publicidad en las páginas del diario, ni los diarios son publicaciones elaboradas de tal forma que en su seno no encajen los anuncios; 3) la mayor parte de las fuentes e información utilizadas por los diarios son gubernamentales o de las grandes empresas; 4) los gobiernos y las grandes empresas, además, son las instituciones que están mejor situadas para presionar a los periódicos en un sentido u otro, y 5) los diarios se ven constreñidos por la ideología dominante. Para acabarlo de redondear, como tendencia general, si algún redactor discrepa de la línea editorial de la publicación, le queda el recurso a la autocensura, si no desea verse relegado al archivo.”²

Por suerte, el público es cada día más culto, está más habituado a desentrañar el contenido de los mensajes, distingue más fácilmente entre los mensajes informativos y los que se presentan como tales y no lo son y, por otra parte, es cierto que no hay una objetividad absoluta, que los mensajes son elaborados por seres libres y que las influencias de todo tipo afectan a los profesionales de la Información en diverso grado y que hay profesionales honrados y otros que no lo son, como también hay jueces que se siguen guiando por la máxima de dar a cada uno lo suyo, de ser justos caiga quien caiga, según los clásicos “*tria iuris precepta*” del Derecho Romano: “*honeste vivere, alterum non delere, suum cuique tribuere*”, y otros que prevarican, como hay médicos que quieren curar y otros que buscan otros fines.

Pero el que no exista una Justicia absoluta, total, no nos puede llevar al pesimismo de pensar que no existe la Justicia. Lo que ocurre es que hay jueces

¹En mi libro *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos* (Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, 1992) desarrollo ampliamente mi teoría sobre el papel que al público corresponde en la elaboración de los mensajes comunicativos, dado el peso de su interés como receptor activo, sobre la base de ejemplos de la prensa gallega. En cuanto a MARTÍNEZ ALBERTOS, su distinción entre hechos, que exigen una fidelidad absoluta en relación con la realidad que se trata de hacer llegar en forma de mensaje al público, y opinión, le ha llevado a formular su doctrina del “juego limpio en el comentario” por parte del profesional que opina sobre hechos ciertos. En las IIas Jornadas de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad de Vigo, (Campus de Pontevedra), el profesor M. ALBERTOS hizo notar que en el caso de los mensajes informativos de contenido político “las sospechas de parcialidad y de sesgo interesado son más relevantes y consistentes que en otros supuestos, debido al uso interesado que los actores políticos hacen de los acontecimientos de los que ellos mismos son protagonistas.”(Puede verse su ponencia “La verdad comunicada, facticidad y acuración”, en el libro colectivo *La comunicación política*, Pontevedra 1996, págs. 79- 101).

²GIRÓ, Xavier, *Periódicos y construcción nacional*, en la revista ZER, num.12, mayo 2002, pgs. 79- 97.

justos y jueces injustos, y médicos que actúan profesionalmente de acuerdo con las normas éticas que les son exigibles y otros cuya conducta es no sólo éticamente reproachable, sino también judicialmente perseguible, aunque no en todos los casos se pueda obtener una sentencia condenatoria en su contra.

En el caso de los jueces inicuos, dice D'ORS que ante una sentencia injusta desfavorable para quien tiene razón y al preguntarse, si no se ha obtenido el reconocimiento de ese derecho, qué se puede hacer al haber agotado la vía judicial, acudiendo a los tribunales superiores de Justicia, hay que concluir que, de momento, no hay nada que hacer, lo mismo si se trata de hechos que de criterios de Justicia; pero que “el jurista creyente sabe que hay todavía una instancia más arriba, que es el Juicio de Dios, pues Dios es Juez, un Juez omnisciente, y, su juicio, absolutamente infalible, ineludible e inapelable”, es decir, contra “la ignorancia y las injusticias de los jueces supremos humanos no cabe más apelación que ante la justicia de Dios... El juez humano debe juzgar conforme a su conciencia y sin menospreciar los límites que legalmente se le imponen; pero, sobre todo, debe tener en consideración el criterio de las instancias superiores, pues éstas pueden revocar su sentencia. Así, es clarísimo que todo juez humano debe tener la máxima consideración por el Juicio Divino, que es el verdaderamente supremo.”³

Suele argumentarse, por parte de los pesimistas que llegan a la conclusión de que los profesionales de la comunicación social y muy concretamente los de la comunicación informativa, es decir, los periodistas, no dicen nunca la verdad y no hay forma de impedir sus actos deontológicamente reprobables, el mismo argumento: aquí abajo, hay tribunales ante los que se puede acudir en demanda del reconocimiento del derecho de quien se siente agraviado o injustamente tratado o aludido o menospreciado, con bastantes probabilidades de éxito; pero si los tribunales no le reconocen su derecho, no hay otra salida que remitirse al juicio divino. Aunque, sin embargo, y como veremos más adelante, los códigos de conducta profesional y el establecimiento de jurados éticos son una aportación importante en beneficio del público, una garantía de que se pueda obtener el respeto y el resarcimiento del daño, en su caso, cuando se ignoran o se vulneran derechos tan fundamentales de la persona como el de la propia honra, la propia imagen, etc.

Y esto porque, como afirma BRAJNOVIC, el ser humano, cualquiera que sea su grado de cultura y civilización, “posee un sentido ético o moral. Este sentido está estrechamente ligado a los actos volitivos, en cuanto los califica, con cierta seguridad, como buenos o como malos. Esta facultad innata de la persona humana forma y

³D'ORS, Alvaro, *Escritos varios sobre el Derecho en crisis*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Delegación de Roma, 1973, pgs. 49-52.

perfecciona poco a poco, a lo largo de su ejercicio práctico, lo que podemos llamar el criterio moral del hombre”.⁴

Es un hecho de experiencia que todos tenemos criterios, más o menos firmes, más o menos ciertos, de la bondad o negatividad de una acción, y una tendencia natural a juzgar las acciones de otros que nos afectan en atención a esos criterios, considerándolas buenas o malas, acertadas o desacertadas, correctas o incorrectas, éticamente ponderables o moralmente rechazables. Cuando se produce el conflicto entre la acción ajena y nuestros intereses personales lícitos, hará falta, en ocasiones, que juzgue un tercero, si los criterios no coinciden o si, aun consciente de la negatividad de su acción, el tercero actúa con intención torcida de perjudicarnos u ofendernos o simplemente incumple, en términos generales, sus deberes profesionales y alguien lo denuncia.

Todo eso cae dentro de la Ética y la Ética es base sobre la que el Derecho ha de construirse, porque el Derecho trata de dar a cada uno lo suyo, pues no deja de ser una construcción, un sistema para hacer práctica la Justicia que, según la formulación de ULPIANO consiste en una constante y permanente voluntad de dar a cada uno lo suyo. El Derecho trata de delimitar lo lícito y lo ilícito, lo justo y lo injusto, lo que se puede hacer, lo que no se puede hacer, lo que se debe hacer, lo que se debe evitar y lo que se puede o no hacer sin incurrir en responsabilidad.

Conviene recordar ahora que ya los juristas romanos, con su fina apreciación de las relaciones humanas, acuñaron el término “jurisprudencia”, la prudencia del Derecho, que, vista desde quien ha de valorar los hechos y esas relaciones entre seres humanos, lleva a calificar como “jurisperito” al que tiene el hábito de dar a cada uno lo que en Justicia le corresponde. En el ámbito de la comunicación social y muy concretamente en el de la comunicación informativa, es la verdad de los hechos noticiosos lo que corresponde al sujeto receptor de los mensajes que el profesional elabora para hacérselos llegar en su limpia facticidad. Hay un derecho del ciudadano a recibir la verdad y por eso dice DESANTES que en el profesional de la Información coinciden el derecho -como ciudadano- y el deber -como profesional- de informar y estar informado previamente para transmitir la verdad.

Con sentido ético de la existencia, con la consciencia de que hay conductas positivas y negativas moralmente hablando, con el criterio claro de que aun cuando se pueda no se debe hacer determinada acción y, por el contrario, que hay obligación, por ejemplo, de decir la verdad cuando se informa, pienso que hoy deberíamos empezar, para situar al Derecho de la Información en la perspectiva ética, por hacer referencia mejor al Derecho de la Comunicación, aunque no fuera más que porque hoy el profesional de la comunicación social es polivalente y, académicamente se trata de impartirle una formación que le habilite para

⁴ BRAJNOVIC, Luka, *Deontología periodística*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona 1978, pg. 21.

desempeñar cualquier tarea dentro de ese amplísimo campo de la Comunicación social, que lo puede llevar a trabajar en un gabinete de comunicación privado o público, en una agencia informativa, en un medio escrito o en la radio o la televisión o en una agencia de publicidad, y para ello es preciso que sepa y quiera distinguir claramente la tarea meramente informativa de las que pueden ser encuadradas dentro de la comunicación intencional o persuasiva.

Claro está que, para poder enseñarlo a los futuros comunicadores públicos, primero hay que verlo así y saber luego transmitirlo a los demás. Quiero decir que, antes que nada, parece fundamental que nos pongamos de acuerdo en que el primer criterio ético de nuestro Derecho especializado ha de ser el de distinguir entre Información, Publicidad y Propaganda, dentro del amplísimo fenómeno sociológico de la Comunicación.

COMUNICACIÓN

Si para KRIPPENDORF comunicación es “todo mensaje intercambiado entre interlocutores”, COSTA pone el acento en la importancia no del emisor del mensaje, sino del receptor.⁵

Tal y como hoy se entiende, la Comunicación social consiste en la emisión de mensajes desde un emisor a un receptor más o menos amplio, a través de unos medios que permiten esa difusión simultánea masiva, por lo que se fundamenta en un derecho del público, constitucionalmente reconocido en prácticamente todas las constituciones del mundo civilizado. Un derecho, en definitiva, del ciudadano en cuanto ser humano dotado de derechos y obligaciones por el hecho de haber nacido. Se trata de reconocer y proteger y garantizar el ejercicio de un derecho natural de la persona, uno de esos derechos que no tienen su origen en la naturaleza concreta e histórica de éste o de aquel hombre, sino en la naturaleza en cuanto tal, aquello que, como dice HÖFFNER en su Manual de Doctrina Social Cristiana, en todos los tiempos y culturas define metafísicamente al hombre en cuanto hombre.

El ser humano, en cuanto ciudadano de un país, tiene derecho jurídicamente protegido a conocer lo que pasa, lo que le puede afectar de alguna manera; pero fundamentalmente tiene derecho a relacionarse con los demás, como persona, como ser creado con una dignidad que ningún otro ser creado tiene, y exponer sus ideas, pensamientos y conocer lo que otros dicen y manifiestan y piensan y quieren manifestar y dar a conocer.

Sin embargo, y como recuerda CISNEROS, el concepto hoy más difundido de

⁵ KRIPPENDORFF, Klaus, *Metodología del análisis de contenido*. Paidós, Barcelona 1990, pg. 64. COSTA, Joan. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ediciones Ciencias Sociales, Madrid 1995, pgs. 89- 92.

comunicación es el que la considera como persuasión y “su historia es muy larga, ya que va del siglo IV antes de nuestra era, con Aristóteles, al siglo XX con los sociólogos de Estados Unidos”.⁶

Pienso que la explicación, al menos la más inmediata o cercana de esa tendencia a identificar hoy comunicación y persuasión está fundamentalmente en el afán, por parte de los publicitarios, de lo que podríamos denominar una dignificación intelectual de su profesión, un ansia reivindicativa de la categoría científica de su actividad, sobre la base de los estudios teórico-prácticos de los cultivadores de la “*mass communication research*”, quienes tienden a desconocer el fenómeno de la comunicación informativa como actividad dirigida simplemente a dar a conocer, para poner el acento en la persuasión como arma de ataque.

Pero es de justicia consignar igualmente la actitud despreciativa, por parte de los profesionales de la información, en relación con las actividades comprendidas dentro del campo de la comunicación persuasiva, sin perjuicio -eso sí- de que no pocos periodistas, especialmente en España, se hayan dedicado y se dediquen a la publicidad, las relaciones públicas, los gabinetes supuestamente de información y en la práctica de imagen, etc.

Entiendo que lo que no es éticamente correcto es simultanear la información con la publicidad o la propaganda, pero uno y otros modos comunicativos son igualmente lícitos y nobles.

Si queremos analizar las relaciones entre Información y Ética o entre Comunicación social y Ética, parece adecuado, dado el confusionismo existente, dejar bien sentado qué entendemos por Comunicación y qué entendemos por Ética.

En España disponemos de un punto de vista legal muy aprovechable para esta necesidad, al tiempo que una jurisprudencia cada vez más esclarecedora. Es obligada la cita del artículo 20 de nuestra Constitución, que reconoce y protege los derechos a “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción y creación literaria, artística, científica y técnica”(20,a); pero, en párrafo aparte, reconoce igualmente el derecho a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”.

Sin utilizar una terminología precisa desde el punto de vista de la Teoría General de la Comunicación, lo cual quizá no le sea exigible al legislador en este caso, sí cabe decir que en este artículo se contiene:

- a) el reconocimiento del derecho a la comunicación en sentido amplio, comprensivo de todas las posibilidades de expresión del ciudadano.
- b) establece y fija los límites de ese derecho, al hacer referencia al respeto a los

⁶ CISNEROS, José. *El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira*. AMBITOS, revista andaluza de comunicación, num. 7- 8, 2º semestre de 2001- 1er semestre de 2002, Sevilla 2002, pag. 52.

demás derechos reconocidos en el título correspondiente de la constitución y leyes de desarrollo, especialmente en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

c) se otorga una relevancia especial a la comunicación informativa.

Soy de los que opinan que es preciso seguir separando la información de los modos comunicativos persuasivos, dirigidos a convencer, a la corta o a la larga. Pero soy también de los que entienden -desde el punto de vista práctico y desde el punto de vista de la formación de nuestros alumnos- que es hora ya de eliminar el antagonismo entre los profesionales de unas y otras actividades. Desde hace años, vengo tratando de inculcar a todos -docentes y discentes- el concepto de comunicador polivalente. Es decir, hay que formar profesionales capacitados para trabajar en cualquier medio y practicando cualquiera de los modos comunicativos, siempre y cuando tengan clara la especificidad de cada uno de ellos y las exigencias de cada modo, lo mismo que ocurre con cada medio. No es lo mismo redactar un mensaje informativo que un anuncio; pero tampoco es lo mismo hacerlo para un diario impreso que para un boletín informativo de radio o televisión, etc.⁷

Resumiendo: 1) No hay sociedad sin comunicación. 2) No hay comunicación sin alteridad. 3) Toda la vida del ser humano se resume precisamente en eso, en comunicación. 4) Cuando hablamos de Comunicación social a través de medios masivos o destinados a un público amplio hay que distinguir entre la que se hace por la mera transmisión de hechos -previa elaboración en forma de mensaje noticioso- sin intención de convencer, orientar, influir, sino simplemente por dar a conocer, de otros dos modos comunicativos que van dirigidos a provocar reacciones determinadas, que llevan una carga intencional y que se distinguen no sólo por la intención, sino también por la forma, lo cual tiene un interés especial desde el punto de vista ético, pues los mensajes informativos han de ser redactados y ofrecidos como tales y lo mismo los publicitarios o los propagandísticos. 5) Hoy es más adecuado formar comunicadores polivalentes que, conociendo las exigencias de cada modo comunicativo y de cada medio o soporte de los mensajes, sean capaces de trabajar en cualquier medio y en el ámbito de cualquiera de los modos.

INFORMACIÓN

DESANTES, por su parte, y refiriéndose exclusivamente a la comunicación informativa, habla del informador, el profesional de la información, como “núcleo

⁷Pueden verse, por ejemplo, como más recientes, mi trabajo *La formación académica de los nuevos comunicadores*, en el libro homenaje al prof. Andrés Romero Rubio, *Comunicação e opiniao públic*, Universidade Católica de Lisboa, 2001, pags. 409 a 429, o mi tratado *Cuestiones de Teoría General de la Comunicación*, Editorial Universitas, Madrid 2001.

personal en que coinciden derecho y deber” de informar.⁸ Y el deber de informar “implica valores éticos, deontológicos y jurídicos”.⁹ El hombre “tiene derecho a la información, porque ésta le es imprescindible para vivir en la comunidad a la que también tiene derecho y que constituye el ámbito de la comunicación.”¹⁰

Es especialmente interesante la clasificación de deberes de ese núcleo fundamental de la comunicación informativa en el que coinciden el derecho y el deber de informar, que hace este pionero del Derecho de la Información: deberes anteriores al acto informativo (autoevaluar la vocación informativa, de capacitación profesional, deber de cumplir los requisitos legales para dedicarse a ejercer la profesión informativa); deberes coetáneos al acto informativo (informativos, formativos, de realización del propio informador) y finalmente posteriores al acto informativo (de rectificación espontánea, de insertar una contestación a la información difundida, de mantener la información procedente, de secreto profesional).

Desde un punto de vista eminentemente práctico o realista, fruto de sus muchos años de ejercicio profesional, Lorenzo GOMIS aduce que “el periodista no suele ser un especialista. Y aun cuando esté más o menos especializado no hace más que resumir y presentar una información que procede de alguien más especializado que él, o con más especialistas en su entorno, que trata de hacer publicar desde un gabinete de prensa algo que considera importante y que ha traducido en términos de interés, para lo cual es posible que haya forzado un poquitín la realidad.”¹¹

Lo que sí parece cierto, a pesar de afirmaciones condenatorias y pesimistas de no pocos -y es curioso que en ocasiones las mayores críticas a la supuesta venalidad de los informadores provienen de políticos que buscan su corrupción con regalos, atenciones especiales, etc., con tal de obtener el favor del informador en forma de mensajes favorables a su persona o a su partido o grupo-, es que el profesional de la información trata de informar honradamente. He dicho en muchas ocasiones¹² que los periodistas, por regla general, quieren, desean, anhelan y buscan la verdad para transmitirla a otros. Y hay que defender su presunción de inocencia de la misma manera que en el caso de otras profesiones.

Pero es un hecho de experiencia que hay periodistas que no difunden la verdad, que no son honrados, que no buscan informar. Un periodista que distorsiona la realidad intencionadamente es un periodista corrupto, luego es un mal periodista, porque la esencia de la profesión es precisamente decir lo que pasa, dar al público aquello a lo

⁸ DESANTES- GUANTER, José María. *El deber profesional de informar*. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia 1988, pg. 11.

⁹ Id., pg.12.

¹⁰ Id., pg.19.

¹¹ GOMIS, Lorenzo. *La ética y el derecho a la noticia*, en Estudios de Periodística 2, Sociedad Española de Periodística, Barcelona 1994, pgs 39- 46.

¹² Vid, por ejemplo, mi libro *La estructura democrática de la Información*, Pontevedra 1998.

que el público tiene derecho, la noticia verdadera. El *suum cuique tribuere*, de Ulpiano, se traduce, en el caso del informador, en: darle a tus lectores, radioyentes, televidentes, etc. la verdad de los hechos y, cuando te pida tu opinión, juega limpio, opina libremente sobre la base de los hechos ciertos, pero no lo engañes haciéndole tragar como información lo que es tu opinión, por muy valiosa que sea.

¿Y qué pasa cuando el informador ha querido actuar correctamente desde el punto de vista ético y desde el punto de vista jurídico, ha buscado la verdad y ha transmitido como tal verdad lo que acaba siendo falso? Me estoy refiriendo al caso, no hipotético, del informador que es engañado por sus fuentes, por lo que él acaba -sin querer- engañando a otros.

Puede que no se haya actuado con la diligencia necesaria, que se haya sido imprudente, que se haya confiado con exceso en la fuente... todos ellos son supuestos éticamente negativos, porque el profesional, en este caso el periodista, está obligado a poner la diligencia necesaria para obtener la certeza moral de que lo que va a suministrar como verdad, es verdad.

Propugna MARTÍNEZ ALBERTOS, consciente de esta realidad, la sustitución de la expresión "verdad informativa" por información hecha con la debida diligencia, con *accuratio*, es decir, buscando hacer bien lo que se está obligado a hacer.¹³ Ofa BEZUNARTEA recuerda que, en el caso del informador que se ocupa de información internacional, está muy claro que rara vez ha sido testigo de los hechos, por lo que su relato estará necesariamente mediatizado por quien le proporciona los datos, es decir, por sus fuentes de información, y que "la realidad que describe proviene de las versiones que le han proporcionado otros", sin que pueda ordinariamente "impedir que determinadas fuentes informativas intervengan de forma consciente e interesada en el relato, controlando el acceso a los datos o incluso tergiversándolos".¹⁴

Nuestro Tribunal Constitucional, ya en Sentencia 183/ 1995, de 11 de diciembre, dejó sentado que la "exigencia constitucional de la veracidad de la información, a la que se refiere el art. 20 1 d (de la Constitución) significa que el informador tiene un especial deber de contrastar las fuentes empleando la diligencia media exigible a un profesional".

Para BEL-CORREDOIRA-COUSIDO, "si se habla del Derecho de la Información, se está ante el fenómeno informativo como realidad"¹⁵. Pero realidad, en el terreno de la información, se traduce por veracidad. Si lo que se difunde, se transmite, se hace

¹³ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *Norma y jurisprudencia respecto a la verdad informativa*, en Estudios de Periodística 2, 1994, pgs. 47- 62.

¹⁴ BEZUNARTEA, Ofa. *Problemas técnicos en el texto periodístico: las exigencias profesionales del rigor informativo*, en Estudios de Periodística 2, 1994, pgs. 25- 37.

¹⁵ BEL MALLÉN, Ignacio- CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto- COUSIDO, Pilar. *Derecho de la Información* (1) , Colex, Madrid 1992, pg. 61.

llegar a otros como verdad, no lo es, no será la realidad lo que se contempla, luego no habrá información, sino otra cosa. Es decir, habrá comunicación, pero no información. Por ello, el primer deber, jurídicamente hablando, del profesional de la información es, en realidad, un deber ético: contar la verdad. Porque el Derecho de la información se fundamenta en principios morales éticos, que son el tuétano de los preceptos jurídicos.

El problema se plantea, en regímenes políticos dictatoriales, de control de la información desde el gobierno, cuando es el propio gobierno quien define la verdad y la delimita. Es decir, cuando el gobierno obliga a considerar como verdad su opinión o su ideología propia y la impone coactivamente a todos los medios, de suerte que el profesional no puede hacer y no hace realmente información, sino propaganda política.

No se trata, como sabemos, de una hipótesis de trabajo, sino de una angustiosa situación que muchos padecemos durante los casi cuarenta años de control absoluto de fuentes, medios y profesionales por parte del régimen franquista.

Con ocasión de la jubilación administrativa del profesor DESANTES, primer catedrático de Derecho de la Información en la Universidad española, dejé constancia en su *liber amicorum* de mi pensamiento en torno a esta cuestión de la veracidad. En mi trabajo “El desconocimiento del derecho a la información, en vía administrativa”,¹⁶ decía, entre otras cosas, que el derecho a recibir la verdad, ese derecho subjetivo que hoy recogen todas las constituciones políticas, fue formulado por primera vez, si no estoy equivocado, por el Papa Juan XXIII en su encíclica “Pacem in terris”, cuando afirma que todo hombre tiene derecho a una información objetiva. Y que ese derecho natural de la persona, aunque proclamado sobreabundantemente es sobreabundantemente desconocido en la práctica por múltiples procedimientos. En España, hasta la entrada en vigor de la constitución de 1978, no se puede hablar en rigor de un reconocimiento pleno de tal derecho. Por supuesto que en el decreto Serrano Suñer de 1938, al proclamar en su artículo 1º que compete al estado la organización, vigilancia y control de la “institución nacional de la Prensa española” advierte claramente que no se reconoce el derecho subjetivo del ciudadano a la información, no sólo porque todo el proceso comunicativo- informativo queda en manos del gobierno, sino también porque, para reforzar la tesis estatista y totalitaria de ese gobierno, se considera a la Prensa como una “institución nacional”, ajena a la libertad de empresa y se instaura la censura previa y el régimen de “consignas”, mediante las que el gobierno hace llegar como verdad informativa su criterio, sus mensajes propagandísticos o solamente aquellas noticias que le interesa divulgar, y no las que puedan contrariar su política.

En realidad, un ilícito salto conceptual entre el orden lógico y el ontológico, lleva a los redactores del instrumento legal elaborado y promulgado en plena guerra civil -línea que se mantendría en plenitud hasta la ley Fraga de 1966 y luego

¹⁶En *Información y Derecho de la Información*, Homenaje al Profesor José María Desantes Guanter, Fragua, Madrid 1987, pgs. 267 a 297.

con ciertas atenuaciones- a configurar como verdad la opinión del gobierno o sus comunicados interesados. De esta suerte, la verdad que no coincida con las tesis gubernamentales, se convierte en mentira, desde el punto de vista legal, y es perseguida y serán castigados sus difusores. La paradoja de tal actitud es que, en el Preámbulo de la conocida como ley Serrano de Prensa de 1938, se afirma: "Es hoy cuando auténtica y solemnemente puede declararse la libertad de Prensa".

Menos cinismo o menos ingenuidad podríamos encontrar en la ley Fraga de 1966. En ella se parte de un principio contrario, al menos en la letra de la ley. Y así, si bien en el artículo primero se habla de libertad, en el segundo se establecen las limitaciones a esa libertad de información de una manera tan imprecisa, vaga y caprichosa, que vienen a anularla. Por si fuera poco, estas limitaciones pasaron íntegramente y sin tipificar, al código penal, por lo que se convirtió en delito, por ejemplo, la "falta de respeto" a los principios fundamentales del Movimiento, o la falta de respeto a los tribunales, etc. Dicha ley suprimió la censura previa, pero instauró la sibilina "consulta voluntaria", que eximía teóricamente de responsabilidad, pero que fue compatible en la práctica con sanciones administrativas y condenas judiciales, tanto ante los tribunales ordinarios como ante los tribunales militares, integrados por legos en Derecho, salvo el ponente jurídico militar. El "depósito previo", que obligaba a entregar al gobierno un cierto número de ejemplares antes de la salida a la luz pública de los medios impresos, sirvió para evitar esa salida, presionar para obtener cambios, etc. Desaparecieron las consignas por escrito en buena parte, pero se mantuvieron por teléfono, para no dejar huella. Se multiplicaron los expedientes administrativos a los directores de los medios, etc.

Como ya dije, es con la constitución actual cuando se puede hablar de auténtico reconocimiento del derecho subjetivo a la información y se establecen garantías bastantes para que el proceso comunicativo se pueda desarrollar en libertad.

Desde el punto de vista del profesional encargado de actuar ese proceso, como promotor de mensajes que luego han de llegar a un sujeto receptor amplio, más o menos masivo, pero siempre plural, la ley de Prensa de 1966 dedicó a la profesionalidad -salvo los artículos dedicados al director de publicación, pieza bisagra, concebida como tal por la ley, entre gobierno y empresa editora, dotada por tanto de privilegios especiales frente a su propia empresa, pero también estaba cargada de responsabilidades frente al Estado- un solo artículo, el 33, que remite la profesionalidad a un Estatuto que posteriormente habría de redactarse y que definió la tal profesionalidad por la inscripción en el Registro de Periodistas dependiente de la propia Dirección General de Prensa del Ministerio de Información, luego transferido a la Federación de Asociaciones de la Prensa (F.A.P.E.).

PRINCIPIOS MORALES

No es el momento de distinguir ahora con más precisión entre la Ética o moral natural y la Moral propiamente dicha, con un contenido digamos más sobrenatural. Sí me gustaría, sin embargo, dejar sentado que entiendo por Ética o Filosofía Moral la ciencia que estudia el

comportamiento humano a la luz de la razón natural, y recordemos que ya Cicerón llamaba “verdadera ley” a la recta razón, en concordancia con la naturaleza, difundida entre todos los hombres, estable y eterna. Baste decir que la Ética o la Moral como conjunto de principios básicos inspiradores de conducta es fuente a la que acude el Derecho para sancionar determinadas conductas, castigando las que considera nocivas, según un criterio previo ético o moral.

¿Cómo ha de comportarse el ser humano cuando se dirige a otros para comunicarles algo de modo simultáneo? Es decir, ¿cuáles han de ser las reglas de juego de la comunicación social y concretamente de la comunicación informativa?

¿Cuáles son los derechos y deberes que rigen la relación informador- informado, teniendo en cuenta que el informado no puede, no debe, adoptar una actitud meramente pasiva? El profesor ROMERO RUBIO, por ejemplo, en un trabajo probablemente póstumo -“Código para la comunicación informativa y opinativa”- recogido en el libro homenaje al igualmente fallecido prof. TALLÓN-, afirma que no se trata de algo que haya de importar sólo a los “profesionales de los medios y sistemas”, sino como un todo que atañe también a las empresas de comunicación, a los públicos, a las entidades y organismos promotores de cualquier clase de información especializada o de comunicación aplicada”.¹⁷

Y es que el Derecho de la Comunicación o de la Información, como todo Derecho, hace referencia a relación entre partes, a conducta, a deberes y derechos en función de ese dar a cada uno lo suyo que constituye el núcleo de la Justicia -*constans et perpetua voluntas ius suum cuique tribuendi*-; y en la relación informativa, en el proceso sociológico en virtud del cual unos hacen llegar a otros mensajes de actualidad, el proceso afecta al promotor, al receptor, a los propietarios de los medios, al estado, a los tribunales de justicia y al público en general.

Según el Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales, “el impacto de la comunicación social es enorme. Por medio de ella, la gente entra en contacto con otras personas y con acontecimientos, se forma sus opiniones y valores. No sólo se transmiten y reciben información e ideas a través de estos instrumentos, sino que a menudo las personas experimentan la vida misma como una experiencia de los medios de comunicación social”.¹⁸

La conclusión es obligada: el primer deber ético en el campo de la información es informar con verdad. Es más, sin verdad, no se puede hablar propiamente de información. Por eso, los profesionales que ya peinamos canas, los que hemos distinguido siempre -dentro de la Comunicación social como fenómeno omnicomprendivo- entre la información, digamos aséptica, y la propaganda o la publicidad como fenómenos persuasivos, seguimos insistiendo en la necesidad de mantener esa distinción, no sólo porque se trata de un

¹⁷ ROMERO RUBIO, Andrés, en el libro homenaje al profesor José TALLÓN, “Estudios de empresa informativa”. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 2000, pgs. 274- 275.

¹⁸ *Ética en las comunicaciones sociales*, 4. VI. 2000.

principio deontológico, de un deber fundamental de la profesión de periodista, sino también por su utilidad social.

El diario LA VANGUARDIA, de Barcelona, en su libro de redacción y a modo de código ético, advierte a sus redactores que “Nunca debe olvidarse que, aunque una información vaya firmada, la responsabilidad última no es de su autor sino del propio periódico. No es ético aprovechar la tribuna que ofrecen las páginas del diario para entretener la información con opiniones subjetivas que vayan contra la tónica de medida que nos es habitual”.

Aunque, como ya insinué, los periodistas españoles no han conseguido un grado de implicación de las empresas propietarias de los medios y de todos los profesionales idéntico, ni siquiera parecido al que sí han logrado los publicitarios, cabe señalar, como mero referente de un intento todavía no cuajado de autorregulación sobre la base de principios éticos, el Código Deontológico de la profesión periodística aprobado por la Asamblea general de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (F.A.P.E.) en Sevilla el día 28 de noviembre de 1994.

En su artículo 2º, el Código de la FAPE deja sentado que “el primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”.

FORMACIÓN ACADÉMICA DE LOS NUEVOS COMUNICADORES

Todos cuantos de alguna manera intervenimos en la formación de profesionales de la Comunicación, estamos de acuerdo en la necesidad de una formación completa, que abarque los aspectos éticos de la profesión. No todos, por el contrario, partimos de la misma base en cuanto a la amplitud y características de esa formación ética.

Por mi parte, he venido manteniendo siempre el criterio de que una buena formación profesional, auténticamente profesional, que integre los principios deontológicos, que acostumbre al futuro profesional a distinguir y valorar los modos comunicativos, dando al público información cuando información, y persuasión cuando persuasión, es punto de partida para el ejercicio pleno y responsable del periodismo o de cualquiera de las maneras conocidas o que se puedan conocer de ejercer profesionalmente la Comunicación.

Ya en 1970, tuve ocasión de desarrollar mi pensamiento sobre la materia a nivel universitario¹⁹. En mis años de docencia y decanato en las Universidades de La Laguna y Vigo, traté de impulsar el convencimiento común de todo el profesorado -bien sabido es que los planes de estudios actuales exigen la adscripción de profesores de muy diversas áreas de conocimiento, no todos identificados con la verdadera naturaleza de la profesión de comunicador- en orden a llevar al ánimo del alumno la firmeza de los criterios deontológicos

¹⁹ Bajo el título *Libertad en la formación de periodistas e informadores: la situación española*, en el libro colectivo *Los profesores de Periodismo*, Ediciones Universidad de Navarra, 1970, pgs. 195 a 210, se puede encontrar un análisis de las corrientes imperantes en aquellos años sobre formación de informadores y periodistas en general. Más recientemente, puede consultarse mi trabajo *La formación académica de los nuevos comunicadores*, en el libro homenaje al prof. ROMERO RUBIO, ya citado, o el capítulo XII, El profesional de la Comunicación, en mi libro, igualmente cit., *Cuestiones de Teoría General de la Comunicación*.

como base no sólo de su buena actuación futura sino también de su propio éxito profesional. La experiencia ha venido ratificándome la idea, compartida por muchos colegas, de que el ejercicio de la profesión asentado en la base firme de la distinción entre los modos comunicativos, con la idea clara de que es preciso transmitir la verdad y no engañar nunca al público, sujeto del derecho a la información -que obliga a todos, no solamente a los periodistas, ni sólo a los comunicadores- es, a la corta o a la larga, fuente inequívoca de prestigio, y el prestigio abre la llave del éxito. Lo cual no quiere decir que sea tarea fácil, pero sí que es obligada, necesaria y utilísima para la sociedad.

En este sentido, vengo afirmando repetidamente que una buena formación incluye necesariamente los criterios éticos y muy concretamente los deontológicos, deberes para ejercer bien la profesión, y que el principio fundamental y punto de partida de toda actuación en el campo de la Comunicación social es la necesidad de agotar las vías racionales y profesionales en busca de la verdad, hasta tener la certeza moral de haberla hallado, aunque no sea completa, porque, como afirma MUÑOZ MACHADO, y ha sido aceptado ya por la jurisprudencia, el derecho a informar por parte de quien tiene por profesión esa precisamente, la de informador, no queda excluido “cuando no exista posibilidad de probar de forma completa la verdad de los hechos”.²⁰

Medios y modos de comunicación colectiva (1994), El informador frente al Estado (1996), Información y mentira (1997), Las Relaciones Públicas vistas desde el empresario (1998), Hacia una publicidad veraz también en televisión (1999), etc., son parte de los muchos trabajos en los que he ido desgranando mi inquietud por afianzar la imagen del profesional de la Comunicación como un experto honrado, consciente de sus deberes, ante la injusta descalificación generalizada de quienes se dedican a la información, la dirección de gabinetes de comunicación, la publicidad o las Relaciones Públicas, por parte de quienes, en no pocas ocasiones, tratan incluso de sobornarlos, para acabar despreciándolos.

Pero donde más incisivamente he dejado plasmado mi pensamiento en este terreno ha sido, quizá, en “Principios para la buena formación de informadores”, de 1994.²¹

Permítaseme insistir en que sigo pensando en la necesidad y utilidad de mantener la separación entre hechos y opinión. El primer deber ético y jurídico de un comunicador en tanto que informador es el de respetar los hechos, huyendo del protagonismo o de la venalidad o del intento de favorecer a alguien, limitarse a narrar la verdad asimilada, para lo que habrá desarrollado una actividad de búsqueda proporcionada a su oficio.

Sigo pensando igualmente que el profesorado encargado de capacitar y formar a los nuevos comunicadores polivalentes, que habrán de ejercer el noble oficio de informar, conviene que tengan un conocimiento de la profesión lo suficientemente exacto como para no llenar al alumno la cabeza de teorías, modelos y perspectivas sociológicas muy interesantes, pero no siempre prácticas y, por el contrario, enseñarles y exhortarles a distinguir desde el comienzo entre la Información, la Propaganda y la Publicidad.

²⁰ MUÑOZ MACHADO, Santiago. *Libertad de Prensa y procesos por difamación II*, Ariel. Barcelona 1987, pg. 202.

²¹ En *Estudios de Periodística 3, ponencias y comunicaciones del IIIer Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, pgs. 23- 36.

COMUNICACIÓN 9

EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA: EL INTERÉS PÚBLICO, LA CALIDAD Y EL PLURALISMO COMO REQUISITOS IMPRESCINDIBLES

MERCEDES MUÑOZ

Universidad de Navarra

Prácticamente la totalidad de las televisiones públicas europeas se encuentran sometidas en la actualidad a un proceso de redefinición. El desarrollo tecnológico ha liderado este período de cambio, el cual, además de multiplicar la oferta y de eliminar las fronteras de emisión, ha abierto la puerta a la competencia entre operadores públicos y privados y ha desencadenado una crisis de legitimidad en torno a la permanencia de las televisiones de titularidad estatal. Sin embargo, un importante sector de la doctrina, junto con las instituciones políticas nacionales y comunitarias sostiene que, sin duda, existe un futuro para las televisiones públicas europeas y que dicho futuro depende de las decisiones que ahora se adopten. Los Estados miembros han apostado por mantener sus servicios públicos de radiodifusión como servicios destinados a satisfacer necesidades que el resto de medios no tienen por qué cubrir en grado óptimo.

Como se ha señalado en múltiples estudios, en el origen y desarrollo de la televisión en Europa las televisiones de titularidad estatal han representado un papel protagonista. Blumler afirma que, a pesar de las diferencias culturales, sociales, constitucionales y lingüísticas de los países europeos, sus servicios de televisión respectivos han compartido desde su nacimiento una vocación similar: la vocación de servicio público¹.

¹ JAY G. BLUMLER. *Televisión e interés público*, Traducción de José Arconada. Ed. Bosch, (Barcelona, 1993), p. 21.

Por otra parte, la Comisión europea ha señalado en su Comunicación sobre *los servicios de interés general en Europa* la importancia social de los medios de radiodifusión, "en especial en el desarrollo y transmisión de valores sociales"² y ha matizado que el servicio público de televisión, aunque de indudable importancia económica, no es comparable con el servicio público en cualquier otro sector económico. Suscribo esta percepción ya que, efectivamente, la diferenciación radica en que la radio y la televisión actúan como fuentes de información fiables, que enriquecen el debate público y, en último término, garantizan a todos los ciudadanos un grado equitativo de participación en la vida pública. La cuestión radica en dilucidar qué papel debe representar el futuro servicio público de televisión en un régimen de libre competencia y qué contenidos deben acogerse en esta definición.

Aunque la competencia comunitaria en materia audiovisual ha sido frecuentemente criticada, en la actualidad constituye una realidad incuestionable. El Tribunal de Justicia fue el primero en pronunciarse, en 1974, sobre la necesaria adaptación del funcionamiento de los monopolios estatales de televisión a la aplicación de las libertades económicas que presiden la Unión Europea³. Esta institución, junto con la Comisión, ha sido considerada la institución más influyente en la conformación de una política audiovisual europea. En este sentido, el Tribunal de Justicia comunitario ha realizado algunas aportaciones interesantes de cara a la futura redefinición de los servicios públicos televisivos.

¿Qué requisitos debe reunir, según la justicia comunitaria, la programación susceptible de ser incluida dentro de las prestaciones que sean calificadas como prestaciones de servicio público? De entrada, es necesario reconocer que el Tribunal de Justicia europeo no es excesivamente concreto ni explícito en sus declaraciones sobre contenidos televisivos; sin embargo, sí aporta una serie de criterios que parecen interesantes de cara a futuras legislaciones nacionales en materia audiovisual.

UNA CONSTANTE: LA PROTECCIÓN DEL INTERÉS GENERAL

Las televisiones públicas europeas, bajo la justificación del cumplimiento de misiones de servicio público, se han beneficiado de una situación privilegiada respecto del resto de los operadores del mercado durante décadas. La escasez tecnológica constituyó el primer soporte de esta situación hasta que la llegada de las nuevas tecnologías logró derribar esta justificación inicial. Llegado este momento, otras excusas como la formación y el reflejo de la opinión pública, la influencia política y la función cultural han logrado preservar la situación detentada por las cadenas públicas. A pesar de todo, las televisiones estatales se enfrentan a una creciente pérdida de identidad y de credibilidad social.

² Comunicación de la Comisión "Los servicios de interés general en Europa". COM (2000) 580 final, p. 38.

³ Sentencia del TJCE, de 30 de abril de 1974, Asunto C-155/73, Rec. p. 203 y ss.

A este contexto, dominado por la incertidumbre, se suma otra realidad que dificulta el saneamiento de las televisiones públicas europeas: la crisis definitiva de la aplicación del concepto 'servicio público' al ámbito audiovisual. En el caso de la televisión en España, el artículo 1.2 del Estatuto de la Radio y la Televisión⁴ define a la radiodifusión y a la televisión en su conjunto como "servicios públicos esenciales cuya titularidad corresponde al Estado". En España todas las modalidades televisivas, excepto la televisión por satélite, se acogen a esta calificación.

El origen de la crisis del concepto servicio público reside en la utilización histórica de este término como justificante de la intervención estatal en la economía y, en este caso concreto, de la polémica monopolización de la actividad televisiva. Sin embargo, como sostiene T-R. Fernández, a pesar de la probada crisis de identidad de las televisiones como servicio público, en el fondo late "una necesidad generalmente sentida que no puede ser satisfecha individualmente y que, sin embargo, debe ser atendida"⁵. El reto consiste en garantizar la satisfacción de esas necesidades mediante una serie de prestaciones consideradas básicas en el mercado televisivo.

En el ámbito comunitario se ha huido del concepto servicio público para calificar a las actividades televisivas y se ha recurrido a un nuevo término: 'servicio de interés económico general'. La Unión Europea ha definido a las empresas encargadas de prestar este tipo de servicios como:

"Actividades de servicio comercial que cumplen misiones de interés general y están por ello sometidas a obligaciones específicas de servicio público por parte de los Estados miembros. Es el caso concreto de las redes de transporte, energía y comunicación"⁶.

Ya en el año 1974, con la célebre Sentencia *Saachi*⁷, en la que el Tribunal se ve obligado a opinar sobre la legalidad de la decisión adoptada por las autoridades italianas de mantener en régimen de monopolio la totalidad de las modalidades televisivas, se adopta esta nueva calificación.

La cadena RAI patentaba por aquel entonces el monopolio de toda la publicidad televisada y, además, prohibía retransmitir señales de televisión a toda persona física o jurídica. El ciudadano italiano *Saachi*, gestor de un canal de televisión por cable, fue demandado por carecer de autorización administrativa para emitir. En este caso se enfrentaron por primera vez en el ámbito de la justicia comunitaria la televisión como producto cultural, protegida por los gobiernos nacionales, y la televisión como producto comercial, y por tanto susceptible de verse influida por la aplicación de las libertades económicas europeas.

⁴Ley 4/1980, de 10 de enero, por la que se aprueba el Estatuto de la Radio y la Televisión.

⁵T-R. FERNÁNDEZ. "Del servicio público a la liberalización. Desde 1950 hasta hoy", *Revista de Administración Pública*, núm. 150, p. 59.

⁶*Vid.* en la página oficial de la Unión Europea: <http://www.europa.eu.int>.

⁷Sentencia de TJCE, de 30 de abril de 1974, Asunto C-155/73, Rec. p. 203 y ss.

El Tribunal de Justicia señaló entonces que la televisión debía considerarse como un servicio de interés económico general. En este sentido, el Tratado de la Comunidad Europea ha señalado que las empresas encargadas de gestionar este tipo de servicios se someterán a las normas del Tratado en la medida en que la aplicación de dichas normas no les impida el cumplimiento de la misión que les ha sido confiada⁸.

El Tribunal de Justicia comunitario ha reiterado de forma incesante que la búsqueda del interés general o del interés público, conceptos que utiliza indistintamente, justifica medidas proteccionistas por parte de los Gobiernos, aunque su puesta en práctica pueda llegar a vulnerar las leyes del mercado. Más allá de la cercanía o lejanía entre los conceptos servicio público e interés general, la realidad es que, a partir de 1974, el Tribunal recurre a este segundo concepto para justificar situaciones excepcionales y políticas culturales aplicadas a la televisión. La Comisión europea ha afirmado recientemente que

"Los servicios de interés general se diferencian de los servicios ordinarios en que los poderes públicos consideran que deben prestarse incluso cuando el mercado puede no tener suficientes incentivos para hacerlo"⁹.

El Derecho comunitario y su aplicación jurisprudencial reconocen la existencia de un interés general en el conjunto de prestaciones televisivas cuya satisfacción puede y debe motivar que algunas emisiones se mantengan al margen de las leyes de la competencia. El reto consiste en definir qué es de interés general dentro del conjunto de las prestaciones que ofrece este medio de comunicación y cuáles son las características que caracterizan a una programación como programación de interés general.

En el caso *Saatchi*, el Tribunal afirma que serán 'las razones de interés público de carácter no económico' las que, en teoría, justifiquen que los Estados sustraigan la prestación de determinadas emisiones de televisión del juego de la competencia. Comienza así la controversia en torno a la definición del concepto interés público o interés general aplicado a la televisión. De entrada se excluyen los motivos comerciales de este interés público que reside en algunas de las prestaciones televisivas.

A pesar de que en el conjunto de la jurisprudencia comunitaria en materia audiovisual no se aportan muchos más datos sobre la aplicación del interés general televisivo, su protección de forma genérica es una constante en muchos de los asuntos resueltos por esta institución. Así, 17 años más tarde, con motivo del monopolio de televisión detentado en Grecia por la cadena ERT-AE¹⁰, vuelve a señalar que serán las razones de interés general las que motiven que determinadas emisiones se mantengan al margen de la competencia.

⁸ Artículo 86.2 del Tratado de la Comunidad Europea (tal y como ha sido modificado por el Tratado de Amsterdam): "Las empresas encargadas de la gestión de servicios de interés económico general o que tengan el carácter de monopolio fiscal quedarán sometidas a las normas del presente tratado, en especial, a las normas sobre la competencia, en la medida en que la aplicación de dichas normas no impida de hecho o de derecho, el cumplimiento de la misión a ellas confiada. El desarrollo de los intercambios no deberá quedar afectado en forma tal que sea contraria a los intereses de la Comunidad".

⁹ COM (2000), 580 final.

¹⁰ *Elliniki Radiophonia Tiléorassi Anonimi Etairia*.

Sin embargo, el Tribunal no sólo hace referencia al interés general cuando se enjuicia la continuidad de los monopolios estatales de televisión. Existen otros muchos ámbitos en los que la justicia comunitaria hace referencia a esta realidad. La protección del interés público también tiene lugar, por ejemplo, en los casos relacionados con abusos de posición dominante en el mercado televisivo. Una de las Sentencias que se refieren a esta realidad tiene su origen en Luxemburgo, en el año 1985, donde una norma nacional permitía que una compañía luxemburguesa de televisión se reservara en régimen de monopolio la gestión del servicio de telemarketing¹¹. El Tribunal europeo señaló entonces que no existía un interés general que justificara esa reserva¹².

La importancia de este tipo de declaraciones reside en que el Tribunal de Justicia deja constancia de que no todo es válido en la monopolización de prestaciones televisivas y que la validez de las medidas adoptadas depende en gran medida del interés general que resida en el fondo de dicha decisión. Aunque a lo largo de la jurisprudencia no se profundice en exceso en este principio, es interesante su situación como requisito esencial de las políticas proteccionistas gubernamentales.

Los países que con más frecuencia han recurrido a la justificación del interés general para preservar sus políticas audiovisuales han sido los Países Bajos. En 1980, con motivo de las restricciones publicitarias impuestas por la normativa audiovisual belga, el Tribunal de Justicia volvía a considerar que: los requisitos impuestos a los prestadores de servicios que se fundamenten en el interés general no son incompatibles con el Derecho comunitario¹³.

Entre los objetivos de interés general esgrimidos en el seno del Tribunal de Justicia resaltan los objetivos de política cultural. Este tipo de justificación ha sido empleado de manera constante por las autoridades holandesas para perpetuar su política proteccionista en materia audiovisual. En 1988 el Tribunal de Justicia se ve obligado a enjuiciar la legalidad de la norma encargada de regular las emisiones de televisión por cable. En este caso el Tribunal reconoce que, efectivamente, objetivos como la potenciación y desarrollo de la política cultural y la protección de los consumidores del exceso de publicidad pueden formar parte de las razones de interés general que justifican la adopción de regímenes excepcionales.

El interés general también está presente en las sentencias europeas que tratan la legalidad de las restricciones estructurales y de funcionamiento impuestas por algunas legislaciones audiovisuales. Con motivo de una normativa holandesa que obligaba a todas las empresas de televisión a encargar la elaboración de un amplio

¹¹ Sentencia del TJCE, de 3 de octubre de 1985, Asunto C-311/84, Rec., pp. 3261 y ss.

¹² Sentencia del TJCE, de 3 de octubre de 1985, Asunto C-311/84, Rec., pp. 3266.

¹³ "No pueden considerarse incompatibles con el Tratado los requisitos específicos impuestos a los prestadores de servicios (...) que estén justificados en el interés general y afecten a cualquier persona o empresa establecida en el territorio de dicho Estado miembro (...)". Sentencia del TJCE, de 18 de marzo de 1980, Asunto C-52/79, Rec., FJ12, p. I-250.

porcentaje de sus emisiones a la misma empresa, la *Mediawet*, el Tribunal de Justicia afirma que medidas como ésta no se pueden apoyar en ninguna justificación de interés general¹⁴.

Afirmaciones como ésta evidencian que existen unos límites en la búsqueda y protección del interés general y que dichos límites deben ser fijados y regulados de forma precisa. No todo tipo de prestaciones se pueden acoger a esta definición. Quizá esta realidad tenga mucho que ver con el necesario redimensionamiento de los servicios públicos al que hace referencia J.M. de la Cuétara Martínez en su obra *El nuevo servicio público*¹⁵. Este autor sostiene que es necesario reducir el número de actividades que tradicionalmente han sido calificadas como servicio público en su totalidad y empezar a hablar de *cargas de servicio público* dentro de actividades previamente liberalizadas.

La realidad es que la reflexión sobre el interés general se desarrolla a lo largo de toda la jurisprudencia. En la década de los 90, algunas cadenas comerciales europeas denunciaron repetidamente ante la justicia europea el funcionamiento de los entes públicos en el seno de la Unión Europea de Radiodifusión, sobre todo en lo que respecta al nombramiento de sus miembros. El Tribunal de Justicia llega a afirmar en una de las sentencias que tratan esta realidad que: el hecho de cumplir obligaciones de interés público puede justificar por sí solo el disfrute de un estatuto especial al margen de las normas de la competencia.

Como se puede apreciar, la búsqueda del interés general y su puesta en práctica puede llegar a tener amplias repercusiones en el espacio audiovisual. En algunas ocasiones, las declaraciones del Tribunal en torno al interés general muestran una vertiente práctica directa¹⁶.

En cualquier caso, la flexibilidad o rigidez del Tribunal de Justicia europeo en sus pronunciamientos sobre qué debe ser considerado de interés general, y por tanto parcialmente protegido de la liberalización, marca un doble límite en la actuación de los agentes implicados: por un lado limita la intervención de la Administración, como garante de la correcta prestación de estos servicios; y por otro, frena la entrada de la competencia en dichas prestaciones ante el riesgo de deterioro de la calidad de las mismas.

PLURALISMO INFORMATIVO Y CALIDAD DE LA PROGRAMACIÓN

Entre los objetivos audiovisuales que se exponen a lo largo de la jurisprudencia comunitaria resaltan la búsqueda del pluralismo informativo y la calidad de las

¹⁴ Sentencia del TJCE, de 25 de julio de 1991, Asunto C-353/89, Rec. FJ 36, p. I-4098.

¹⁵ G. ARIÑO ORTIZ, J.M. DE LA CUÉTARA MARTÍNEZ Y J.L. MARTÍNEZ MUÑOZ. *El nuevo servicio público*, (Madrid, 1997), p. 147 y ss.

¹⁶ Sentencia del Tribunal de Primera Instancia, de 11 de julio de 1996, Asuntos acumulados T-528/93, T-542/93, T-543/93 y T-546/93, Rec. FJ105, p. II-686.

programaciones. Como he señalado, la revolución tecnológica motivó, en la segunda mitad de la década de los ochenta, que la escasez de medios técnicos dejara de funcionar como excusa en la reserva estatal de la titularidad y gestión de las cadenas televisivas.

Los índices de audiencia de los entes públicos descendieron con la entrada de la competencia y estos medios decidieron imitar la política de programación de las cadenas comerciales para conseguir preservar su situación en el mercado.

A pesar de que las televisiones privadas acusan incesantemente a las cadenas públicas de competencia desleal y de incumplimiento de sus obligaciones de servicio público, éstas han conseguido perpetuar una posición dominante en el mercado. ¿Cuáles han sido las razones que han conseguido preservar esta situación? Las sentencias del Tribunal de Justicia en materia audiovisual nos muestra cuáles han sido las justificaciones empleadas por los entes públicos y sus principales valedores, los gobiernos estatales.

El Tribunal de Justicia no ha intervenido de forma directa en la política de programación de las cadenas ya que juzga exclusivamente la adecuación de sus comportamientos a las libertades económicas comunitarias. Este principio ha motivado que su ámbito de intervención por excelencia, en lo que se refiere a los contenidos, sea, casi en exclusiva, la publicidad.

Uno de los recursos empleados por las autoridades nacionales con el fin de garantizar la continuidad de las televisiones públicas ha consistido en la imposición de restricciones publicitarias al resto de operadores, tanto nacionales como extranjeros. En la mayoría de los casos llevados ante el Tribunal por este tipo de restricciones, las autoridades nacionales han justificado sus políticas en cuestiones como: razones de política cultural, calidad de la programación, garantía de la libertad de expresión o búsqueda del pluralismo informativo. Expondré algunas de las declaraciones del Tribunal ante este tipo de justificaciones.

Las autoridades de los Países Bajos han sido las que más se han apoyado en razones de política cultural como la búsqueda de la calidad y el pluralismo informativo en la defensa de sus políticas audiovisuales. En 1988, con motivo de las restricciones publicitarias que la legislación holandesa imponía a las emisoras que emitían mediante el cable, el Tribunal de Justicia aportó algunas conclusiones interesantes.

La normativa objeto de controversia, denominada *Mediawet*, justificaba las restricciones en la necesidad de conservar el carácter no comercial de la televisión y de garantizar la calidad en televisión y la libertad de expresión. El Tribunal de Justicia señaló entonces que, efectivamente, pueden estar justificadas aquellas medidas que estén destinadas a:

"Proteger a los consumidores contra los excesos de la publicidad comercial o, por razones de política cultural, para mantener una cierta calidad de los programas"¹⁷

¹⁷ Sentencia del TJCE, de 25 de julio de 1991, Asunto C-288/89, Rec., FJ27, p. I-4045.

Además, el Tribunal de Justicia completó esta afirmación señalando que:

“El mantenimiento del pluralismo que pretende garantizar esa política -la política Holandesa de televisión por cable- está relacionado con la libertad de expresión, protegida por el artículo 10 del Convenio Europeo de Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales, que figura entre los derechos fundamentales garantizados por el ordenamiento jurídico comunitario”¹⁸.

En otro de los casos en el que se juzgó la posibilidad de imponer normas internas más restrictivas en materia publicitaria el Tribunal insiste en que este tipo de normas deben apoyarse en razones de política cultural y en el mantenimiento de una cierta calidad de los programas¹⁹.

A pesar de que en la práctica estos objetivos no se admiten como justificante de políticas que restrinjan o dificulten la libre circulación de programas es interesante que una institución cuyo objetivo primero consiste en preservar la libre competencia realice este tipo de declaraciones.

En la década de los noventa el Tribunal de Justicia europeo se vuelve a enfrentar en varias ocasiones a la posible ilegalidad de la ley holandesa de televisión por cable. En las sentencias posteriores que resuelven estos conflictos el Tribunal continúa reconociendo que los objetivos de política cultural, como la calidad de la televisión y el pluralismo, "constituyen objetivos de interés general que un Estado miembro puede legítimamente perseguir elaborando de manera apropiada el estatuto de sus propios organismos de radiodifusión"²⁰.

Sin embargo, el Tribunal de Justicia no ha sido el único que ha mencionado la necesidad de la calidad y el pluralismo en televisión. La Comisión europea también ha realizado aportaciones interesantes en este sentido. En una de sus Decisiones²¹ señaló que:

“La función especial de interés público se caracteriza por la obligación de ofrecer una programación variada que comprenda programas culturales, educativos, científicos y destinados a minorías, y (...) la de alcanzar a toda la población nacional, independientemente del coste”²².

Considero que la importancia de este tipo de declaraciones reside en que en la protección del interés general en televisión sobresalen criterios como la calidad de la programación, el pluralismo informativo y el desarrollo cultural. Hay un sentimiento general que lleva a excluir los intereses comerciales de aquellos contenidos que merece la pena proteger. Este tipo de requisitos, requisitos no

¹⁸ Sentencia del TJCE, de 25 de julio de 1991, Asunto C-288/89, Rec., FJ22, p. I-4043.

¹⁹ *Vid.* Sentencia del TJCE, de 25 de julio de 1991, Asunto C-288/89, Rec. FJ 27 p. I 4007.

²⁰ Sentencia del TJCE, de 3 de febrero de 1993, Asunto C- 148/91, Rec., FJ10, p. I-518.

²¹ Decisión 93/403/CEE, del 11 de junio de 1993, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 85.3 del Tratado.

²² Punto 5 de la Decisión.

económicos, son considerados como esenciales de cara a la futura redefinición del servicio público de televisión y, también, de cara a justificar determinadas políticas internas de carácter proteccionista.

A pesar de que resulta difícil definir con precisión cultura o calidad en televisión; sin embargo, como ha afirmado Alejandro Gómez Lavilla, por programación cultural y de calidad debe entenderse un estilo de programar con criterios culturales y no una mera difusión de la cultura de élite como simple retrato de un producto no televisivo²³. Quizá sea imposible definir con exactitud y precisión qué es calidad en televisión; sin embargo, considero que la gran mayoría de los ciudadanos sabe distinguir cuándo se ofrece una programación de calidad y cuándo no.

²³ *Televisión y cultura*, (Valencia, 1995), Ed. Ente Público RTVV, p. 81.

COMUNICACIÓN 10

LA SITUACIÓN DE LA PRENSA AFRICANA

PEDRO NOLASCO NDONG OBAMA NKARA

*Presidente de la Asociación de la Prensa
de Guinea Ecuatorial (ASOPGE)*

INTRODUCCIÓN

La libertad de prensa en África, su insolvencia y las dificultades que tienen los profesionales y los medios de comunicación social para constituirse en auténticos instrumentos al servicio de la sociedad, conforme a las exigencias de los tiempos y de la modernidad, no se escapa de lo que se conoce que representa el continente africano en el mundo, caracterizado por formas de gobierno tan reprochables como absurdas, la miseria generalizada y los conflictos armados de distinta índole, lo que mina cualquier intento tendente a satisfacer los más elementales deseos de sus pueblos. Día a día, las esperanzas se tornan de desastre en desastre y de lágrimas a más lágrimas. Sin embargo, la situación de la prensa africana rara vez ha sido objeto de debate en foros intercontinentales de alto nivel de los profesionales de la prensa, si no es a través, por ejemplo, de las organizaciones no gubernamentales de defensa de la libertad de la prensa como Reporteros Sin Fronteras, la Asociación Mundial de Periódicos o la propia UNESCO, pues bajo sus auspicios se celebró, por primera vez, la histórica Conferencia de Namibia de mayo de 1991, sobre la libertad de prensa en África, cuyo documento final se conoce con el nombre de Declaración de Windhoek de 1991, sobre el Fomento de una prensa Independiente, Libre y Pluralista en África.

Efectivamente, la Declaración de Windhoek, cuyo decenio se celebró en mayo del pasado año, con el título “Diez Años Después: Balance, Desafíos y Perspectivas”, constituye la piedra angular y el documento que hoy nos sirve como el más importante referente para reivindicar la instauración del derecho de la libertad de prensa en África subsahariana. Fue el punto de partida de una movilización cada vez más amplia para

impulsar, promover y defender el derecho de nuestros pueblos a informarse y ser informados conforme al artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Para el pleno ejercicio de ese derecho, en ella, se insta a los Estados africanos a “adoptar garantías constitucionales necesarias a la libertad de prensa”, para la emergencia de una prensa pluralista en el continente. La Declaración de Windhoek recomienda netamente el cese de todas las barreras económicas y jurídicas que obstaculizan la creación de nuevos medios de comunicación social¹. También compromete a la UNESCO y a la Comunidad Internacional a acompañar su puesta en marcha con los principios enumerados en ella para un desarrollo armonioso de la prensa libre y pluralista en África. Diez años después, la prensa africana ofrece, naturalmente, una imagen diferente en torno a la situación específica de cada país y de cada región. Eso sí, en todos los países queda mucho por hacer. Las evoluciones han sido observadas en algunos, en lo que concierne al mejoramiento del marco jurídico, mientras en otros, para no decir en casi todos, todavía existe mucho trecho entre el espíritu de la Declaración de Windhoek, las leyes nacionales y su aplicación efectiva.

Una primera constatación que se puede hacer en torno al proceso de las libertades al sur del Sahara es que su adopción fue aceptada por muchos dignatarios simplemente para escaparse de las críticas de la Comunidad Internacional y seguir beneficiándose de la ayuda de los donantes, porque llegó un momento en que, teóricamente, tal ayuda fue *condicionada* por el establecimiento de regímenes democráticos y el respeto de los derechos humanos. Este es el caso de los países que aún habiendo adoptado el pluralismo como forma de gobierno reconocida en sus constituciones, en la práctica mantienen sistemas mucho más despóticos, peores o similares, que los que conservaban en la era de la Guerra Fría. Como han subrayado diversos observadores africanos, nadie pudo creer que tras la Conferencia de la Baulé la situación socio-política africana seguiría en una crisis que llega hasta el siglo XXI. “*Que no se engañen los africanos: mientras sus gobernantes reprimen a los jóvenes y los condenan a tener que ingeniárselas cada día para sobrevivir, las grandes multinacionales andan buscando la manera de echar mano al oro, los diamantes, el cobre, el aluminio y el petróleo del continente... Las televisiones no lo dicen. Mantienen ocupada a la opinión pública occidental con el sida, el hambre, las guerras étnicas, las sequías y la corrupción. Pero los amos del Norte se mueven, atraídos irresistiblemente por El Dorado africano*”².

La Conferencia de la Baulé, Francia, celebrada en 1989 bajo el título “La Democracia en África” determinó de forma clara y contundente la necesidad de democratizar el mundo, aunque la falta de progresos sustanciales que posibiliten una

¹ Declaración de Windhoek.

² Jean-Marc Ela. “El Dorado del siglo XXI”. Tomado de la revista Mundo Negro (mayo-junio, 2000), pág. 21.

firme democracia pluralista, de las libertades y el respeto escrupuloso de los derechos humanos (ante los ojos perplejos de la Comunidad Internacional) hace que se cuestione hoy en día sus verdaderos objetivos. Los más críticos hablan de “neocolonialismo” y “dictaduras prooccidentales”, nuevamente enraizadas y fomentadas para mantener siempre al continente negro en la más abyecta miseria. No obstante, con la Conferencia de la Baulé se puso en marcha el gigantesco movimiento histórico que “iba a cambiar de forma radical la concepción que hasta entonces se tenía del poder y de su ejercicio en el continente africano”.

La definición política establecida en la Baulé sentó, en efecto, un postulado de talante universal y, por tanto, abierto a todo el mundo sin restricciones de ningún tipo: “todos los países africanos deberán adoptar formas y sistemas de gobierno basados en la libertad y en la democracia”, algo similar a lo que se diría tres años después en torno a la libertad de prensa durante la Conferencia de Windhoek. Como era de esperar, este postulado inauguró una nueva era, un giro de ciento ochenta grados en la concepción gubernamental de los perpetuos estadistas africanos. La Baulé, en definitiva, convulsionó al mundo africano y sentó unos criterios liberalizadores y democráticos que, desgraciadamente, no fueron del agrado de todos los asistentes a aquella cumbre. *“Surgieron voces discordantes, voces de quienes vieron en ella el fin de sus privilegios, de sus poderes omnímodos, dictatoriales y despóticos, de décadas de anquilosamiento en la poltrona del poder en sus respectivos países. Esos dirigentes no recogieron con simpatía el postulado de esa cumbre en el ámbito de frenar esa nefasta plaga democratizadora en sus países. Por eso, intentaron redefinir aquella decisión, rebautizándola con términos tales como idiosincrasia africana, la democracia a la africana”*. En Guinea Ecuatorial, el presidente Teodoro Obiang Nguema, en el poder desde 1979, acuñó la famosa frase *“la democracia auténticamente a la ecuatoguineana”*. *Todas esas maniobras formaban parte de una estrategia que, al final, pretendió desembocar en una pseudo-apertura democrática, totalmente descafeinada, cambiar todo para que todo siga igual*³.

Sin embargo, y pese a la falta de regímenes que garantizan el desenvolvimiento de la prensa independiente, se puede apreciar que los últimos diez años han sido marcados, en gran parte de los países, por un desarrollo sin precedentes de los medios de comunicación social, en sus tres importantes facetas: la prensa, la radio y la televisión, aunque estos dos últimos siempre bajo el monopolio de los gobiernos, salvo muy pocas excepciones como Sudáfrica, Benín, Malí, etc. Este desarrollo se traduce, en algunos países, en la creación y la multiplicación de centros de periodismo y de comunicación, que han integrado a jóvenes diplomados en este sector en plena expansión. Sin embargo, muchas de estas escuelas están discapacitadas por falta de manuales de estudio adaptados a las necesidades del periodismo africano.

³Fermín Nguema Esono y Juan Balboa Boneque. “La Transición de Guinea Ecuatorial: Historia de un Fracaso”. Editorial Labrys Ediciones S.L., Madrid, 1996. pág. 83.

Cuando hablamos de ética y derecho de la información, nos referimos a dos cuestiones de importancia capital en el campo periodístico. En mi opinión, creo que son universales, con independencia de que su aplicación depende mucho de los contextos y las circunstancias en que se desenvuelven los profesionales y los medios de comunicación. Este es precisamente el caso del continente africano, donde muchos han criticado, y de hecho lo criticamos, que las circunstancias que atraviesa obligan a que buena parte de los profesionales menoscaben los principios éticos y deontológicos, y traicionen el derecho de los pueblos a ser informados veraz y objetivamente.

La globalización de los medios de comunicación social en Occidente, la “fractura digital” que separa a los “*info-ricos*” y los “*info-pobres*”, siempre se ahonda diametralmente, y son aspectos que debemos tener en consideración a la hora de evaluar el comportamiento de los periodistas. Concretamente en África, la utilización tímida si no tardía de las tecnologías en el campo de los medios de comunicación así como las condiciones en que trabajan nuestros profesionales determinarán, en muchos casos, el respeto a los principios éticos y deontológicos, sin descartar que nuestros regímenes, cada vez más reacios a la libertad de prensa, son los que controlan casi toda la economía. En África, la libertad de prensa está amenazada por intereses políticos y económicos. Los periodistas, cuyo trabajo es representar un desafío contra tales intereses, son a menudo víctimas de intimidaciones, violencias, exilio, cárcel o tortura y aun ser ejecutados o vilmente asesinados. Partimos desde la prensa gubernamental, que está al servicio casi única y exclusivamente de los gobiernos, donde impera el *narcisismo político*, la censura directa y los dictámenes, donde en última instancia los profesionales acaban por respaldar una mentalidad servil y, minados por el miedo, ponen más acento en las ambiciones mezquinas de los políticos. Esta prensa no existe sino para defender el *statu quo*. No tiene independencia y se contenta por cantar la demagogia de los que están en el poder, y su comportamiento contribuye a maniatar el sueño de los pueblos de África. Frente a ella, nos encontramos con la prensa independiente, que representa el periodismo en su concepción real, comprometido en la lucha contra sociedades autoritarias intolerantes, gobiernos brutales, fuerzas de policía corrompidas, ausencia de un Estado de derecho, etc. Se trata, para los profesionales africanos, de un gran desafío. Ejercer en la prensa independiente en muchos países subsaharianos es más que un “simple trabajo, una simple profesión”. Es un compromiso para el cual se necesitan personas valientes y resistentes, militantes de una prensa libre e independiente movidos por el espíritu del voluntariado, capaces de vencer el miedo y defender activamente una prensa libre e independiente. Carencia de todas las ventajas económicas y técnicas profesionales para ponerse al día, la voluntad de triunfar, la necesidad de trabajar, son cualidades indispensables para los periodistas africanos que se han comprometido con este tipo de prensa. Este coraje de ciertos periodistas que, a pesar de los grandes obstáculos a los que hacer frente, armarse de valor y decidirse a preservar la independencia de la prensa y su integridad, es una razón de esperanza, como también lo es la evolución

paulatina de ciertos países africanos hacia la democracia pluralista.

Al igual que los otros pueblos, los africanos no aman los sermones sobre sus comportamientos, sobre todo, aquellos que conciernen a razonamientos inculcados por los colonos occidentales, aunque la cultura, los valores y las normas se diferencian. Efectivamente, esta diferencia también se registra en la manera de tratar la información. ¿La información debe ser solamente en lo que es insólito, raro o trágico, o al contrario debe tratar esencialmente cuestiones ligadas al desarrollo y al crecimiento, o bien las dos cosas?

Dos concepciones se afrontan en lo que concierne al rol que debe jugar la prensa africana. Algunos estiman que debe adoptar, de cara a los gobernantes, agudas críticas; y otros, por el contrario, ven en ella un socio del gobierno en la construcción de la nación. La idea de un periodismo que en los países africanos debe estar al servicio del desarrollo ha originado vivas críticas en muchos frentes. En efecto, si su cobertura no puede estar al servicio del desarrollo, no depende tanto de su mediocridad, sino de las intempestivas circunstancias que encierran los asuntos, mientras los gobiernos hacen apología en aquello que en mérito no les corresponde. No obstante, creo que en un África tan subdesarrollada, el rol educativo de la prensa junto a la lucha por la democratización y el respeto de los derechos humanos es primordial.

Como la ignorancia es un obstáculo para la democracia, la educación aparece como un factor absolutamente fundamental para que el continente africano pueda encontrar soluciones pertinentes a los problemas que presenta su mortal subdesarrollo, es decir, la superpoblación, la crisis económica, una esperanza de vida básica, el analfabetismo o los conflictos internos. Los medios de comunicación social, públicos o privados, tienen un importante rol que jugar al respecto. Se han pronunciado destacadas personalidades, como el antiguo Secretario General de la Commonwealth, Emeka Anyaoku, para quien *“la construcción de un marco político estable que permita a los ciudadanos gozar, sobre todo, de las libertades, de un gobierno justo y honesto, de los mejoramientos, de la gracia del desarrollo económico y social, de la calidad de la vida, son hoy en día las grandes prioridades de África empobrecida”*. Para alcanzar esos objetivos advierte que es indispensable que los africanos se forjen en disponer de una prensa independiente, libre, dinámica y crítica⁴. Es evidente que la prensa juega un rol en los procesos de liberación política, que existe una relación recurrente entre la prensa y los procesos políticos. De ahí que la Declaración de Windhoek fue más importante cuando señala que *“la creación, el mantenimiento y el reforzamiento de una prensa independiente, libre y pluralista es indispensable para el progreso y la preservación de la democracia de un país al igual que el desarrollo económico”*.

La prensa ha sido siempre un factor importante en la vida política de África. Los

⁴Manuel pour les Journalistes Africains. World Press Freedom Committee. Editorial Edilis, 2000.

líderes importantes como Kwama Nkrumah, Jomo Kenyata y Félix Houphouët Boigny, ejercieron en el periodismo antes de entrar en la política, pero pronto se inspiraron en las prácticas coloniales de control de los medios de comunicación social. A pesar de que sus países son miembros de las Naciones Unidas, la mayor parte de los jefes de Estado africanos respetan muy poco la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y en particular su artículo 19, que proclama que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

El control gubernamental de los medios audiovisuales, es uno de los grandes escollos que entorpece los procesos de cambio en África. Si bien hoy en día existen periódicos independientes, en muchos países africanos, la radio y la televisión todavía permanecen bajo el control absoluto de los que detentan el poder político. Incluso en muchos países, como en el mío, Guinea Ecuatorial, la radio y la televisión funcionan bajo control del Ministerio de Información. Esto es particularmente deplorable donde los regímenes se vuelven cada vez más autocráticos, ya que la radio y la televisión son los medios más eficaces en África. El acceso libre a las ondas es una necesidad imprescindible para la organización de elecciones libres y al mismo tiempo favorable para el juego democrático.

La creación de una radio-televisión pública que se escape del control gubernamental y permite una independencia editorial real, capaz de fomentar el debate público y otras cuestiones más controvertidas y hacer progresar la tolerancia en la sociedad, debe ser la prioridad de los responsables políticos y de las organizaciones internacionales comprometidas con la Declaración de Windhoek de 1991, que subraya que una prensa libre e independiente es esencialmente importante para el desarrollo económico y la democracia. Apela en consecuencia a las organizaciones internacionales y a las agencias del Sistema de las Naciones Unidas y asociaciones profesionales, a consagrar su ayuda a los medios de comunicación de los países donde la prensa trata de cumplir su rol.

OBSTÁCULOS Y DIFICULTADES

¿Cómo los periodistas africanos pueden trabajar en medio de un ambiente tan difícil y hostil? Ningún periodista decidirá, él sólo, cambiar un gobierno despótico, ni mucho menos un grupo de periodistas. No obstante, los periodistas pueden, con el tiempo, ilegitimar gobiernos despóticos. No podemos enumerar aquí todas las restricciones impuestas a los periodistas africanos en el ejercicio de su profesión, pero los ejemplos que siguen ilustran los problemas que continuamente afrontan los profesionales en el combate para el reconocimiento de su profesión y de su rol en la democracia.

Contexto legal. En África, los periodistas continúan sufriendo muchas restricciones

al libre ejercicio de su profesión: legislaciones que limitan el acceso de la prensa a las fuentes de información oficial, la difamación, censura abierta, intimidación, vejaciones y presiones físicas y psicológicas.

El Secreto es una norma. En muchos países africanos, el acceso a la información en manos de las autoridades solamente se respeta en los papeles y no en la práctica. Si ciertos países reconocen el derecho de acceso a la información en sus legislaciones, muy pocos disponen de un cuadro legal que garantiza a los ciudadanos la realización plena e íntegra de su derecho de acceso a las informaciones oficiales. Al contrario, en muchos de nuestros países, las leyes limitan la libertad de expresión. Las leyes sobre sedición, el secreto oficial o la difamación criminal son la regla. Algunas leyes autorizan a las fuerzas del orden a confiscar y destruir el material de prensa con el cual ha sido realizado el documento incriminado. La justicia utiliza el código penal al capricho de sus amos para elegir los delitos e imponer sanciones más severas. Las leyes reprimen sobre todo la injuria, la difamación, la propagación de faltas noticias, el ultraje al jefe del Estado, el racismo, tribalismo y la intromisión en la vida privada. Algunas prevén pena capital para los periodistas que han divulgado una información considerada como “secreto de defensa o de Estado”.

La mayor parte de las legislaciones sobre la prensa africana se apoyan en incisos más represivos que persuasivos, a veces contradictorios con el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Nuestros gobiernos, para justificar las represiones contra los profesionales se apoyan en delitos tales como atentado contra el orden público y la seguridad nacional, la buena reputación, ultraje al presidente de la república, etc. Estos delitos son utilizados en todo momento por los poderes políticos para dar un aspecto legal a la represión judicial contra la prensa.

Amordazamiento y exclusión. El periodista africano que quiere, en un contexto de corrupción generalizada, ejercer honestamente su labor se expone a presiones políticas, judiciales y financieras. Está llamado a ser perseguido y combatido, incluso por algunos de sus colegas. Toda la artillería de la represión se utiliza contra él: intimidaciones, violencias físicas y psíquicas, censura, confiscaciones administrativas y aduaneras para el medio en que trabaja, etc. El poder utiliza todos los medios destinados a reducirle al silencio, si no al encarcelamiento o asesinato. Los medios de comunicación y sus dirigentes, profesionales de plantilla, colaboradores e incluso vendedores y lectores, han sido y siguen siendo víctimas de la maquinaria de los que consideran que la libertad de prensa constituye una amenaza para sus intereses políticos. Como todo esto se hace en la ilegalidad, hay que reconocer que los poderes políticos se apoyan en la ley del talión, o sobre las medidas que les permite escaparse de las críticas de una comunidad internacional que, al margen de los principios convencionales, sigue donando fondos y demás apoyos a los gobiernos tiránicos, no tanto para viabilizar los programas o proyectos de desarrollo sino para ridiculizar el sueño de los pueblos de África y reforzar la capacidad dictatorial de los estadistas. Los ejemplos más insólitos están en la República de Congo Brazaville, cuando el antiguo

presidente Denis Sassou Nguessu, respaldado por potencias occidentales, expulsa del poder al presidente Pascal Lissouba, elegido democráticamente por el pueblo. El caso permanece en la más absoluta impunidad, pese a las críticas de ciertas organizaciones internacionales. Algo similar se ha registrado en Guinea Ecuatorial durante los últimos meses. El dictador guineano, entre marzo y mayo de 2002, mantuvo secuestrados en absoluta incomunicación a dos centenares de opositores y líderes políticos, a los que acusó de una hipotética “tentativa de golpe de Estado”, que nunca se demostró a lo largo del juicio celebrado días después. Sin embargo, los detenidos fueron brutalmente torturados, hubo desapariciones y la sentencia final les ha condenado entre 6 y 20 años de cárcel, donde soportan condiciones infrahumanas, hasta el extremo de que tres de ellos han perecido como consecuencia de los malos tratos. A pesar de las numerosas críticas de Amnistía Internacional, lo único que se registra en estos momentos es más represión contra los que intentan levantar la voz.

En muchos países africanos, la exclusión comienza por el rechazo del periodista al acceso de las fuentes de información oficial, como consecuencia de la falta de transparencia en la gestión de la cosa pública. Los que tratan de ocultar las informaciones arremeten contra los periodistas honestos y se les declara enemigos a combatir. En suma, el periodista se convierte en un enemigo de la patria, mejor dicho, del régimen de turno. Se le niega el acceso a ceremonias oficiales públicas y a otras manifestaciones, por lo que debe utilizar sus propios métodos para obtener la información que desea publicar.

La muerte social. La muerte social es en algunos casos el prolegómeno o la consecuencia de la exclusión social y de las insolencias. El periodista, para que pueda ejercer honestamente en contextos difíciles como en África, puede ser víctima de una exclusión social premeditada por los que odian su independencia. Los métodos de exclusión son variados, pero los más habituales suelen ser, por ejemplo, la intimidación, interpelaciones judiciales y policiales, controles fiscales, detenciones intempestivas, arrestos arbitrarios, confiscación de pasaporte, cortes de agua y de luz en los domicilios, etc. La muerte social se vuelve más insidiosa cuando la intimidación y la exclusión afecta no solamente al propio periodista y su medio, sino también a sus parientes, amigos, vecinos, lectores y anunciantes, que también tienen que pagar más caro, mucho más caro, el precio de sus relaciones con el periodista o el medio en que trabaja.

Todas esas represiones contra los profesionales de la prensa independiente tienen como origen el sistema de regímenes que permanece en gran parte de los países africanos. En nuestro continente, podemos describir cuatro tipos de regímenes particularmente peligrosos para los periodistas y el sistema de libertades en transición:

- Los regímenes oficialmente democráticos o cuasi-democráticos, que están en realidad dirigidos por un poder autoritario o autocrático.
- Los regímenes militares o dominados por las armas, que no toleran ni la libertad de opinión, ni la libertad de prensa, ni ninguna otra libertad individual ni mucho menos

colectiva.

- Los regímenes civiles o militares, que están minados por la corrupción.
- Los países en guerra o amenazados por una importante sublevación social.

En los regímenes pertenecientes a la primera categoría, el fraude electoral es una práctica ordinaria y corriente. Los gobiernos de tales países consideran que no hay que rendir cuenta de su gestión política a los ciudadanos. Los periodistas independientes son objeto de múltiples molestias. Se les encarcela, sobre todo, cuando intentan poner al descubierto los hechos que ponen en tela de juicio su capacidad democrática.

Los regímenes militares de la segunda categoría están convencidos mucho más de que no hay ninguna cuenta que rendir a nadie. Generalmente llegan al poder por la vía de las armas. No tienen escrúpulo alguno en tratar a los periodistas con brutalidad. Se les impide trabajar. No les importa nada. Incendian sedes de los periódicos, encarcelan extrajudicialmente a periodistas o se les asesina con el apoyo de otros grupos rebeldes.

En la tercera categoría, nos encontramos con regímenes minados por la corrupción, donde incluso los traficantes de droga, asesinos y gente de probada amoralidad ostentan cargos de alta responsabilidad política. Los periodistas son los blancos más privilegiados. Los arrestos, asesinatos y demás tratos vejatorios son moneda de curso legal.

Finalmente, hay países que se encuentran en guerra civil o en graves conflictos sociales, étnicos o religiosos. Los periodistas son el blanco de las medidas donde, con o sin razón, se les suele asociar con uno u otro bando. Ellos, los periodistas, tienen que pagar muy caro el hecho de haber denunciado o difundido informaciones a cerca de los responsables de la violencia o la rebelión.

Contexto socio-económico. La prensa africana sufre un déficit de imagen, de credibilidad y de profesionalismo, debido a múltiples factores. Es una prensa esencialmente urbana, sometida al parcialismo, que guarda silencio sobre ciertas situaciones o dramas, y muchas veces para evitar represalias del poder. La utilización tímida de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, es uno de los graves problemas, debido a la falta de medios económicos. Los precios de conexión y de consumo de Internet son exorbitantes. Muchos órganos de prensa están conectados por Internet y algunos canales de televisión estatales por vía satélite, pero en la mayor parte de los países el conjunto de los medios de comunicación sigue siendo artesanal. Muchos periódicos independientes ni siquiera tienen sedes y se ven obligados a acudir a algún que otro benévolo para elaborar sus textos. Los periódicos y los medios audiovisuales no tienen cobertura nacional.

¿QUIÉN DEFIENDE AL PERIODISTA AFRICANO?

A finales de la pasada década un caso convulsionó a muchos profesionales de la prensa africana, porque demostró, como otros tantos, hasta qué punto somos insignificantes, vulnerables y menospreciados, sobre todo, por los políticos.

En el momento en que cuatro miserables periodistas liberianos que trabajaban para

un sombrío órgano de prensa fueron arrestados sobre la base de acusaciones de espionaje y metidos en la boca de un loco, eso únicamente preocupó a su suerte, a sus familiares y a algunos órganos de prensa que se ocupan de los derechos humanos. Los individuos encarcelados son africanos. Su agonía no suscitó ningún interés en un continente azotado por los horrores cada vez más espantosos.

Encerrado dentro del estado de la intolerancia y de la tiranía senil, el periodista africano continúa pagando el precio ingrato de la libertad de prensa. De Sierra Leona a Argelia (donde al menos 69 periodistas han sido asesinados desde 1993) pasando por Angola, Burkina Faso, Zimbabwe, Camerún, Guinea Ecuatorial, República Democrática del Congo, Eritrea (donde un decretazo ha acabado con la prensa independiente), etc., la historia del periodista africano es prácticamente la misma: ejecuciones sumarias, arrestos arbitrarios, clausura de los órganos de prensa, exilio y asesinatos. África ha registrado y sigue registrando una de las tasas más altas de periodistas asesinados, arrestados o encarcelados en el curso de los últimos años.

En consecuencia, el caso de los periodistas liberianos es un modelo típico de cómo el mundo ve los horrores y las injusticias en África. Lo que atrae la atención del mundo, a pesar de las gigantescas campañas y de la retórica de los derechos humanos y la democracia, está ligado a la raza o a la nacionalidad de un individuo. Los horribles abusos y sucesos de África atraen raramente la atención salvo si están ligados a los nombres o intereses americanos o europeos.

Después de que los periodistas liberianos fueron arrestados, Taylor calma a sus confidentes y les pregunta qué es lo que se puede hacer para que aquello no cause indignación a nivel internacional. Ellos se cansarán y terminarán callándose después, declaró Taylor. Después de unas semanas, y a pesar de haberse excusado, pensando sus confidentes que ya habrían sido liberados, ellos continuaron dentro de unas celdas invadidas por insectos, con la esperanza de una libertad o de un proceso justo y equitativo, que se redujo como un pellejo apenado. El presidente norteamericano Jimmy Carter, una de las personalidades que estuvieron al día, que permitió la liberación de periodistas británicos y que en 1997 declaró con vehemencia a los liberianos que tales abusos fueron inaceptables, guardó absoluto silencio como los otros. Pero, en cierto modo, el periodista africano, hombre o mujer, está en su propia oficina, continúa esperando desesperadamente las ayudas materiales provenientes de siniestros individuos, muchos de ellos han sacrificado sus intereses a largo plazo.

La prensa africana está entre otras cosas profundamente politizada por la falta de recursos económicos. Los periodistas siguen siendo corrompidos por las élites del poder. La independencia de la línea editorial está seriamente comprometida, no solamente al nivel de los medios gubernamentales, sino también en el sector de la prensa privada en plena expansión. Ex dictadores como Mobutu del antiguo Zaire y Sani Abacha de Nigeria, y otros como Teodoro Obiang de Guinea Ecuatorial o El Adji Omar Bongo de Gabón, han transferido millares de dólares a sus cuentas bancarias personales en el extranjero, dilapidando los recursos cruciales para el crecimiento y la

prosperidad así como el proceso de libertades en sus países. Los déspotas insaciados intentan justificar el amordazamiento de la prensa crítica con pretextos como “la integridad del Estado, la seguridad nacional o la reputación y el prestigio del país o del ejército”.

Pobres, sus países en la extrema pobreza, saqueados por los militares, los dirigentes y los movimientos políticos y rebeldes, ignorados por la sociedad civil cuando son conducidos a las oficinas de ahorcamiento, el periodista africano vive día a día sin saber qué le espera en el futuro. Apoyados por fuerzas tiránicas, la libertad de desarrollar las ideas es maniatada. El desarrollo propicio a la creatividad, al periodismo de investigación así como el desarrollo de la literatura se salpica como algo peligroso. El pensamiento crítico es reemplazado por una sumisión servil, el miedo y la mediocridad. El periodismo en África es una profesión peligrosa para los pobres, reservado sobre todo al crecimiento ideológico sin compromiso de la democracia.

Un periodista europeo de regreso a un país africano predicó que la política debe ser separada del periodismo. Un sermón si no clásico cuando nos ponemos a definir qué es la política en África: los periodistas liberianos encarcelados habían escrito un artículo que se basó sobre los documentos del ministerio de Finanzas mostrando los detalles de cómo Taylor ha desviado los fondos públicos en medio de una pobreza fuertemente implantada: no hay agua, no hay electricidad, no hay escuelas, etc. Esto ocurrió después de que Taylor declaró públicamente que “él es más rico que el Estado y que no tiene deseo de sacar el dinero del Estado porque no existe”. Él declaró que todo lo que concierne a su fortuna “celestial” le ha sido donado “por sus amigos”. Desafió a los periodistas de verificar sus declaraciones cerca del ministerio de Finanzas. Cuando lo hicieron, les metió en la cárcel “por espionaje”. Según las normas africanas, esto es hacer política⁵.

Si el periodista europeo preconiza que la política sea separada del periodismo africano, él pudo haber llegado a tales conclusiones si fuese periodista en Europa entre 1939 y 1945 o en la ex Yugoslavia. Los europeos, nos consta, sus periodistas, en particular, fueron fanáticamente implicados en la lucha contra el fascismo en todas sus formas. Demonizaron a Hitler y el nazismo. Cuando la OTAN demonizó al presidente Milosevic para justificar los bombardeos y su persecución como si fuera el único responsable de las consecuencias trágicas de la guerra. La prensa europea, en una gran campaña informativa, reconsideró las señales de los líderes de la OTAN y de sus portavoces, y construyó en torno a Milosevic la imagen de dictador diabólico, comparándole con Hitler, Stalin, Pol Pot, etc., para convencer a la opinión pública e intensificar el tablero de propaganda de la abolición de su régimen. Fue una manera objetiva de hacer el periodismo. Hoy, en el mundo, las señales son diferentes sobre todo cuando se habla del periodismo africano. Decir con insistencia que los individuos

⁵ Revista “Zongo et Giwa”, Tome 1, n°4. Magazine de Fondation pour les Médias en Afrique de l’Ouest. Accra, Ghana.

como Taylor, Fodé Sankoh, Nguessu son crueles, o que reclutan a los niños para librar una guerra para poder acumular riquezas personales, esto es hacer política.

Los periodistas liberianos encarcelados son víctimas de su origen. Muy poca gente ignora que en nuestro mundo la nacionalidad o la ciudadanía es un caso que determina la vida o la muerte, la prisión o la libertad. Como prueba, una mujer británica detenida en Arabia Saudita fue liberada sobre todo porque ella es británica. Si fuese originaria de un país desconocido como Guinea Ecuatorial, poco importaría las pruebas ligeras aportadas contra ella, la muerte o una larga pena de prisión serían sumariamente pronunciadas. Los ciudadanos americanos encarcelados en Zimbabwe fueron liberados, pero si fueran originarios de una parte desconocida del globo, aquello habría sido otra historia.

Los periodistas liberianos son detenidos sobre la base de acusaciones idénticas a los periodistas británicos en el momento que fueron detenidos, pero los periodistas británicos fueron agraciados al instante. Generalmente, los periodistas encarcelados suelen ser liberados antes de haber purgado sus penas, gracias a la movilización de los defensores de la libertad de prensa y de los derechos humanos, principalmente Reporteros Sin Fronteras. Dentro de este contexto, el espíritu de Windhoek constituye un avance positivo. Sin embargo, el periodista africano, él solo, lleva una lucha sin progreso, porque el mundo ya está habituado a ver cómo los horrores se turnan en África.

OTRA BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

Document de Travail du Séminaire de Windhoek, Namibia, 3-5 /05/ 02 : « Dix ans après : bilan, défis et perspectives ».

- Informes y Recortes de Prensa de Reporteros Sin Fronteras: Web: rsf.org, París.

COMUNICACIÓN 11

¿LA COLUMNA DE OPINIÓN COMO FUENTE VERAZ?

CARLOS PAJUELO DE ARCOS

*Director de Departamento y Jefe de Estudios
Universidad Cardenal Herrera - CEU*

¿La columna de opinión como fuente veraz de conocimiento?

El ámbito de la columna de opinión en los diarios está destinado a recoger el pulso de la actualidad de forma menos que inmediata; es decir que partiendo de un hecho noticioso o noticiable, el autor desarrolla su mínima teoría sobre los aspectos más destacables del hecho. Cabe señalar que el columnista debe ser habitual del diario. Es la columna del colaborador semanal y el editorial el que puede ser objeto de análisis de contenido y ello permitiría al analista percibir la tendencia, la credibilidad y, en todo caso, la veracidad de aquello que se publica.

No hay estudios de campo recientes que señalen a esas fuentes como origen de la formación sobre la estructura del conocimiento de la realidad en el lector. El ponente trata aquí de señalar la importancia del control real, del contraste de la noticia, base de lo opinable, como base mínima ética.

Creo que el Congreso tiene un alto interés por la “depreciación maniquea” de los contenidos editoriales y de las secciones de opinión, cada día más al servicio de los intereses de la audiencia y de los grandes Grupos editoriales.

Tengo la sospecha de suponer a las columnas de opinión de los diarios españoles, y del resto del mundo, como la punta del iceberg que combina la toma de posición de quien firma con los poderes político-económicos afectos a la propiedad del medio.

Señala Manuel Vázquez Montalbán, en el *Viejo Topo*, págs. 30 a 36, bajo el título “Radiografía de la sospecha”, que recoge la intervención oral del periodista en la

Jornada Anual de los Periodistas Catalanes, en relación con la propiedad de los medios de comunicación que:

“... Los cambios de influencia de los poderes económicos sobre los medios de comunicación son tan volubles, tan dúctiles, tan secretos, hechos a través de personajes interpuestos que sería muy difícil llegar a establecer la red de los poderes fácticos de carácter económico, y todo poder económico tiene una finalidad de carácter ideológico que operan realmente sobre la propiedad de los medios de comunicación...”

Este punto de vista sigue alimentando mi creencia sobre la dificultad de establecer a la columna de opinión –que se convierte en pública en el acto de su difusión– como soporte veraz y en relación a considerarla como fuente de construcción de valores objetivos.

No es obvio aquí recordar la postura del diario *Le Moniteur* cuando va cambiando sus titulares (que son, a mi juicio, un anticipo de la columna posible). La relación entre el poder y la prensa quedó tempranamente demostrada.

En 1815, Napoleón volvía desde su exilio en Elba. En su marcha sobre París, el diario capitalino *Le Moniteur* tituló así:

- 9 de marzo: El monstruo escapó de su lugar de encierro.
- 10 de marzo: El ogro corso ha desembarcado en Cabo Juan.
- 11 de marzo: El tigre se ha mostrado en la localidad de Gap. Tropas avanzan para detener su marcha. Concluirá su miserable aventura como un delincuente en las montañas.
- 12 de marzo: El monstruo ha avanzado hasta Grenoble.
- 13 de marzo: El tirano está ahora en Lyon. Todos están aterrorizados por su aparición.
- 18 de marzo: El usurpador ha osado aproximarse hasta 60 horas de marcha de la capital
- 19 de marzo: Bonaparte avanza a marchas forzadas, pero es imposible que llegue a París.
- 21 de marzo: El emperador Napoleón se halla en Fontaineblau.
- 22 de marzo: Ayer por la tarde Su Majestad el Emperador hizo su pública entrada a las Tullerías. Nada puede exceder el regocijo universal.

No puede haber duda acerca de cómo el Estado produce en el editor una cierta presión, una determinada mediatización.

Hoy esa presión puede ser fiscal o de concesión mediática.

Puede darse el caso de alguna instrumentalización en el conjunto de los medios de propiedad privada y, desde luego, sobre los medios de titularidad pública que son interpelados, con frecuencia, sobre contenidos y minutaje.

Sin duda en la estrategia ideológica de los grupos de presión social / mediática el llamado subgénero periodístico de la columna de opinión ocupa un espacio de privilegio; un espacio que unido al editorial supone un posicionamiento, una toma de postura.

Señala Martínez Albertos que el periodismo de opinión “no utiliza los hechos como materia prima esencial, sino que, para su trabajo, utiliza la emanación ideológica producida por tales hechos”.

El discurso producido por la acción cotidiana –es decir, los hechos- sí son el punto de apoyo desde el cual la columna toma forma, aunque sí que es cierto que la selección de elementos –más variable en las llamadas ciencias humanas- puede condicionar la sensibilidad.

De hecho Perelman y Olbrechts-Tyteca en su *Tratado de la Argumentación*. La nueva retórica, y en el capítulo sobre selección de datos y su presencia (págs. 192-193), se refieren a ello cuando dicen:

“... El seleccionar ciertos elementos y presentarlos al auditorio da una idea de su importancia y de su pertinencia al debate. En efecto, semejante elección concede a estos elementos una presencia que es un factor esencial de la argumentación...”

Se diría, por tanto, que puede existir una dinámica contradictoria en la línea argumental de algunos de los expertos (los citados) al entender que la primera materia, los hechos, son irrelevantes para su proyección (Martínez Albertos) o son imprescindibles para otorgar categoría de pertinentes y decisivos en la proyección argumentativa final.

De hecho y en el mismo *Tratado de la Argumentación* citado, los autores incorporan un relato de origen chino que les sirve para ilustrar su pensamiento.

“... Un rey ve pasar un buey que debe ser sacrificado. Tiene piedad de él y ordena que lo sustituya un cordero. Confiesa que esto ha sucedido porque veía al buey y no al cordero...”

¿Cuántos de los columnistas “no arriman” el buey a sus intereses?

Los intereses son los que primero están presentes y eso me obliga a poner en común la duda. ¿Es ético, en prioridad, el planteamiento del responsable de una columna que obrase así frente al derecho de información plural y contrastada?

La cuestión aún se cimenta más si aplicamos el pensamiento (utilizado por los mismos autores) de Bacon en, *Of the advancement of learning* cuando, refiriéndose a la razón, dice, “... aplican la razón a la imaginación para impulsar mejor a la voluntad...”

La razón sería el relato del hecho notificable que actúa como materia esencial, primaria, y la imaginación, la proyección ideológica que trataría de impulsar el conocimiento y empujar la voluntad del lector hacia las tesis del columnista; una tesis que siguiendo a Spender S. tratarían de acercarse a la idea de: “...vuestrós amigos –por ser vuestrós aliados- son auténticos seres humanos... vuestrós adversarios, sólo son aburridas, poco razonables, inútiles tesis cuyas vidas son falsos juicios...” Cita que, por cierto, podría ser muy adecuada a tenor del desarrollo actual de los acontecimientos en Oriente Próximo o en el universal concepto de enfrentamiento de civilizaciones –que aunque negado por los líderes- cada día está más presente.

Considero, en este punto de la ponencia, que la responsabilidad ética –aquí

personalizada en el columnista- debe ser contrastada con el cometido radical de la ética de la información al que hace referencia Francisco Vázquez en su libro *Fundamentos de la ética informativa*, cuando concreta las tres vertientes de:

- a) Frente a masificación, conciencia personal.
- b) Frente a manipulación colectiva, libertad creadora.
- c) Frente a pasividad informativa, actitud crítica.

Todo ello en el marco de un humanismo.

Vuelven a surgir las dudas en el ponente, dudas que traslado a los lectores en el sentido de plantearse frente a las vertientes citadas la posibilidad REAL de tener libertad creadora, crítica y conciencia personal; entendidas estas vertientes ligadas, si es posible, al relato *ad hoc* objeto de la primera materia base de toda columna, esto es, la noticia que da pie a la misma.

Si como en 1977 Crawford N., señalaba en su *Ética en el periodismo americano* (analizada a su vez por Francisco Vázquez en sus *Fundamentos de Ética Informativa*) la influencia de los cargos públicos en la concepción y confección de un periódico y en esa dinámica el riesgo del concepto de “lo público” y del derecho de ese público a disponer de una información contrastada y libre, es el momento -¿por qué no?- de preguntarse si los rumores de fusión de las llamadas plataformas digitales -a su vez integradas en grupos multimedia- no atentarían contra ese derecho de libertad informativa.

Esa posible fusión más la concentración de la propiedad de los medios invita a reflexionar sobre el futuro de la información y sobre la construcción de la opinión pública.

Cuando DeFleur y Ball-Rokeach inician el volumen II de su *Teorías de la Comunicación de Masas* con un capítulo dedicado a los medios y sociedad, no dejan de hacer referencia a la importancia que los antiguos daban al concepto “está escrito” como testimonio de verdad transmitida en nuestras culturas.

Esa misma percepción la tienen otras culturas y aunque es cierto que los soportes y los medios de comunicación cambian, el respeto por el medio prensa subsiste como una huella más consistente en la memoria selectiva del receptor que distingue entre los medios audiovisuales más evanescentes y la solidez de lo que permanece ahí como compromiso del que escribe, firma y su editor que asume su cuota de compromiso/responsabilidad.

Algunas investigaciones sociales destinadas a conocer e interpretar las actitudes y costumbres de los consumidores de información dan como cierto que el 85%-90% de la información general la reciben los españoles del medio televisivo, aunque la credibilidad procede de la información escrita.

En todo caso, los medios de comunicación masiva cambian de una u otra forma la opinión pública (véanse las teorías de McLuhan en torno a los canales y léase a Eco en relación con los contenidos para ahondar y cimentar la afirmación anterior) desde el hecho hasta la emisión -de ahí que yo insista en la elección libre de la materia prima

noticiable- crea un estado de carencia informativa que tendería a eliminar la existencia del asunto. No está en los medios, no existe.

No se trata habitualmente por los columnistas, por los llamados moderadamente “tertulianos” en las emisoras de cobertura nacional, no existe.

La dimensión del asunto (violencia doméstica, inmigración, etc.) parece estar sometida al altavoz de su presencia mediática.

Asuntos, por ejemplo, como la siniestralidad laboral, las filtraciones primadas en los medios sobre intereses económicos tienen, en apariencia, menos presencia con lo que la preocupación social se centra en torno a aspectos de la vida cotidiana sin interés real.

El caso del éxito de los programas, de la llamada prensa “rosa” roza el amarillismo estrenado en su día por las batallas mediáticas de los Pulitzer y Hearst.

La cuestión aquí no es tanto ésa como el hecho de plantearse si se trata de algún movimiento deliberado de desviación ideológica. Del pensamiento crítico a la nada en un viaje, intelectualmente, de difícil retorno.

La epistemología en torno al concepto de “opinión pública” viene, en general, acentuada por lo subjetivo de la experiencia actitudinal y esencialmente por lo interdisciplinario del tema.

Strauss en Katz 1960, ofrece algunas definiciones sobre el concepto opinión pública que reproduzco.

“Los gustos y disgustos de una sociedad, o de alguna poderosa porción de ella son, empero, el principal asunto que ha prácticamente determinado las reglas para su observancia general, bajo las penalidades de las leyes o la opinión”. John Stuart Mill – *Sobre la libertad*.

“Opinión pública... es comúnmente usada para denotar la suma de perspectivas que los hombres mantienen con respecto a materias que afectan el interés de la comunidad... es un cúmulo de todo tipo de nociones discrepantes, creencias, gustos, prejuicios y aspiraciones. Es confusa, incoherente, amorfa, que varía de día en día y de semana a semana”. Bryce – *Democracias Modernas*.

“Como la fuerza está siempre del lado del gobernado, los que gobiernan no tienen nada más que la opinión como apoyo. Por lo tanto, es solamente en la opinión que el gobierno es fundado; y esta máxima se extiende desde el más despótico y más militar de los gobiernos hasta el más libre y popular. El Sultán de Egipto o el Emperador de Roma pueden guiar a sus inocuos súbditos como bestias brutas, contra sus sentimientos e inclinaciones; pero él debe, por lo menos, guiar a sus mamelucos o bandas pretorianas como hombres, por su opinión.

A pesar de que los hombres son en gran parte gobernados por el interés, aún el interés en sí mismo, en todos los asuntos humanos, está gobernado por la opinión”. David Hume – *Ensayos*, vol. I.

No es vano por tanto plantearse la fuerza de la opinión pública y, en consecuencia, la fuente de esa energía. El origen de muchas columnas de opinión está basado en noticias procedentes de agencia (por tanto resúmenes de hechos), de noticias de la

noticia, encuestas del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) que, en ocasiones, parecen ser instrumentalizadas cuando se sacan del contexto y, por cierto, a eso se refieren quienes se defienden de alguna crítica o algún dato que no les favorece.

¿Es importante la opinión pública?

Sin duda es un referente y a ella se hace mención constante para justificar una u otra decisión; es obvio que se sustituye el concepto de opinión pública por el de: mayoría, mayoría silenciosa, pueblo, etc.

Estamos, y aquí sigo a McLuhan, claramente inmersos en un magma mediático, somos consumidores de información y sólo en los últimos años la información, como empresa, negocio e incluso multinacional, adquiere el volumen necesario para “fabricar” a cada minuto, hora, día, el material imprescindible que sostenga el sistema.

¿Cuántas veces habremos sido partícipes activos del sistema como fuente?

Según Lemert, opinión pública es “...una percepción impuesta, impuesta por el perceptor sobre la información respecto a actitudes ciudadanas hacia un tema, una personalidad, un candidato, una actividad o resultados que se debaten públicamente...”.

En consecuencia, la elección del tema, el tono empleado, los personajes, si fuera tertulia, y la argumentación en la anécdota si fuera columna, tienden a establecer el concepto de lo subjetivo y esta secuencia repetida *ad nouveau* (caso portadas y reportajes estrella del 90% de las ediciones de la revista TIME para Europa en torno al conflicto árabe-israelí, generan una actitud que, trasladada desde las esferas del poder, llegan a afectar a los “beliefs” (las creencias) y condicionan el binomio actitud-opinión y pueden afectar al comportamiento.

McGail D. (1991) ya fija los dos contextos generales en los que se establece (e incluso desde los que se establece en una especie de bipolaridad del “en” y “desde” la percepción de la actitud ciudadana.

1.- Elecciones como un rito temporal

2.- Marco de influencia. Los que toman las decisiones.

De tal suerte que ambos factores aparecen en el autor como dos combatientes que se observan y van adaptándose a una hipotética realidad.

La “utilidad” de la columna de opinión podía estar basada más allá del hecho inmediato que se comenta y podría estar, en parte, formada por y en la necesidad de fortalecer el marco de influencia.

Es ahí donde debemos asumir la necesidad de hacer un llamamiento en orden al contraste de la noticia, de la fuente y tratan de convertir la aparente fuente de mayor posible información especializada en una corriente veraz que trate de servir críticamente a una suerte de ética informativa.

La veracidad, citada aquí con insistencia, tendría, además del valor de servir a uno de los objetivos de la información, la de generar un estado de afecto en el lector-consumidor.

En realidad el lector convierte en objeto psicológico al protagonista de la historia

que el columnista cuenta y en el desarrollo de la lectura el estado del “pathos” (Lambert, 1983) varía en intensidad hasta convertirse en un ser vivo en el contexto de sus convicciones produciéndose un “belief dynamics” (D’Arcy Mcmanus, 1979) una movilidad de las creencias desde una prominente, desde una actitud núcleo de la que dependen “en racimo” otras.

La conversión de una actitud en “central” es el resultado de operar sobre las posibilidades de elección de datos.

Bergson, H. (1932), en su *La revolución creadora*, desarrolla su teoría del pensamiento afirmativo y expresa su convicción en torno al cómo debe tratarse el conocimiento cuando dice:

“... Devolved al conocimiento su carácter exclusivamente científico o filosófico, suponed, en otros términos, que la realidad se inscribe por sí sola en un espíritu que sólo se preocupa por las cosas y no se interesa por las personas: afirmará que tal o cual cosa es, nunca afirmará que una cosa no es (...) lo que existe puede registrarse pero la inexistencia de lo inexistente no se registra...”

La negación es frecuente en las columnas de opinión y se niega sobre las personas sólo y no sobre las cosas, los hechos que son lo esencial, primera materia y desde ahí, desde la negación, se construye el castillo metafísico sobre el que guardar o defender posturas que calan, por repetidas, en el lector convirtiendo, a veces, lo inexistente en real, en convicción, en núcleo de comportamiento. Se subordina la acción final a la convicción que nace de, en ocasiones, la nada.

Éste es para mí el peligro, la píldora que pone en marcha Lo Lemert significa cuando se refiere al “cambio de actitud” movimiento de afecto hacia un nuevo signo o un posible reforzamiento de la actitud preexistente.

¡Qué responsabilidad, pues, la de quien emite opinión!

La opinión autorizada de facto por la propia dinámica de credibilidad en el medio y en sus diferentes soportes.

Así, cuando se habla de ABC, *El País* o *El Mundo* (en el orden de diarios de cobertura nacional) ya viene la columna marcada por la historia del propio medio de tal forma que la epistemología –empleo libérrimamente el término– por el “espíritu” histórico del soporte.

Se puede hablar de conservadores, liberales, amarillistas, progresistas, etc., sólo a través de la cabecera con lo que la propia columna queda *ab initio* marcada –algunos dirán que contaminada– por esa historia, aunque en la realidad los contenidos difieran del estilo y la política del editor.

La secuencia, por ejemplo, de proyectar hacia los inmigrantes la culpabilidad de los hechos delictivos partiendo de los datos estadísticos de delitos menores que los señalan como los más numerosos, es en origen cierto y en su proyección ideológica falso por crear o participar en la creación de un estado de la cuestión en los columnistas de opinión. Las causas, origen de ese estado de cosas; sin embargo aislar la realidad de algunos de los factores desencadenantes de los hechos conduce a un cambio final de

actitud y el binomio inmigrante-delincuente va cristalizando en la opinión pública y eso crea actitudes cuya cristalización puede originar movimientos xenófobos, etc.

Los grupos que detentan el poder mediático-socio-político (entendido como un todo) tienen sobre sí una responsabilidad ética de dimensiones inmensas, que trascienden nuestro tiempo actual.

Laswell H., generaba discusiones académicas acerca de si el educador debe o no producir controversia en el tratamiento de su materia.

El educador ha sido encargado, es el portavoz de una comunidad hacia el educando y está habilitado para ello.

¿Es o debe ser un columnista educador? ¿Es o debe serlo un propagandista?

¿En nombre de quién? ¿Al servicio de quién?

Para mí esta es la cuestión una vez salvado el obstáculo -no menor, por cierto- de atenerse a la verdad contrastada de las fuentes, de la noticia esencial, plataforma de su especulación intelectual.

BIBLIOGRAFÍA

PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. Tratado de la Argumentación. Ed. Gredos, 2000.

- VÁZQUEZ MOLTALBÁN, M.: El Viejo Topo. Informe sobre la Información.

- VÁZQUEZ, F.: Fundamentos de ética informativa. Ed. Forja, 1983.

- DEFLEUR, H.L. y BALL-ROCKEACH, S. Teorías de la Comunicación de Masas. Paidós Comunicación, 1986.

- PAJUELO DE ARCOS, C. A propósito de la publicidad. CEU San Pablo, 2000.

COMUNICACIÓN 12

LOS DERECHOS DE LA PERSONA Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL

JOSÉ PEIXE

(Escola Superior de Tecnologia de Abrantes)

Abrantes (ESTA) - Portugal

“En nuestro tiempo, el periodista está en vías de desaparición. Pienso que es tema de actualidad y todos somos conscientes de que lo que se está produciendo hoy en día, especialmente en el ámbito de las nuevas tecnologías, concierne directamente a esta profesión”.

IGNACIO RAMONET¹

I. INTRODUCCIÓN

Siempre que nos encontramos con la conflictividad existente entre el derecho a la información y otros derechos fundamentales de las personas, como es el caso del derecho a la imagen, a lo privado, a la honra, al dolor, al sufrimiento y a estar sólo, pensamos exactamente aquello que un día el poeta MIGUEL TORGA escribió: “Ahora, ya nadie es dueño de sí y de su pudor. Somos públicos y baldíos. A la hora menos pensada, por arte

¹IGNACIO RAMONET es director del periódico Le Monde Diplomatique y publicó un artículo titulado “Los periodistas están en vías de extinción” en la revista informativa colombiana Semana y para el “site” Sala de Prensa (México), de donde retiramos esta cita.

del primer intrigante profesional que nos salga al camino, perdemos toda la densidad humana y quedamos espectrales y sin duración en la liviana fugacidad de una noticia”².

Por las observaciones que el poeta hacía sobre la Comunicación Social y todos los problemas que le afectan, estamos obligados a transcribir lo siguiente: “Tanto periódico, tanta radio, tanta agencia de informaciones y, nunca la humanidad vivió tan a ciegas. Cada hora que pasa, es un enigma camuflado por mil explicaciones. La verdad, ahora, es una especie de sombra de mentira. Y como cualquiera de nosotros procura casi siempre sólo lo concreto, cada cosa que toca le deja en las manos el simple negativo de su realidad”³.

No queden los catedráticos de Derecho y los especialistas de la Información molestos por recurrir a los poetas para observar lo que pasa en los órganos de Comunicación Social modernos, pero la verdad es que a veces, las observaciones de alguien que anda habitualmente por otros parajes acostumbran a ser más eficaces. Por lo menos es lo que juzgamos. Por eso mismo, recurrimos a MANUEL ALEGRE, un poeta contemporáneo que nos alerta para el siguiente problema: “(...) estamos en la era de la globalización y del vacío, es difícil resistir al efecto corruptor conjugado de una televisión omnipotente, de una política dominada por el electoralismo y de un periodismo que, salvo honrosas excepciones, dimitió de informar y formar, para hundirse en la lógica del sensacionalismo y de la espuma de los días (...)”⁴

En otras palabras, la mayoría de los medios modernos en vez de informar con rigor, honradez y profesionalidad para mantener al público informado y aclarado, sobre los problemas que afectan a la sociedad contemporánea, se limitan a confundir la información con espectáculo y transforman las noticias de nuestro día a día en acontecimientos estruendosos que desembocan en el sensacionalismo vulgar.

O sea, los periodistas en vez de colaborar para la formación cívica de los ciudadanos proporcionándoles informaciones correctas y precisas, apostando para eso por un periodismo de búsqueda e investigación, están cada vez más habituados a tratar los asuntos periodísticos con liviandad y sin rigor, siendo el desaguadero de la vida privada y la falta de respeto por algunos derechos fundamentales de las personas, las materias más apetecibles en la actualidad.

Cuanto mayor sea el escándalo, mayores serán las audiencias en las radios y en las televisiones. Mayores serán las tiradas de los periódicos. Pero es exactamente esta filosofía de los medios la que debe ser alterada para bien de la Democracia y del futuro de la propia Comunicación Social.

Ahora reflexionando sobre estas observaciones poéticas, filosóficas y periodísticas somos llevados a pensar que lo que antes dependía de los principios de la educación

² MIGUEL TORGA. Diario XVI, Coimbra Editora, Coimbra, 1990, p. 19.

³ MIGUEL TORGA, Diario IV, Coimbra Editora, Coimbra 1973, pp 85/86.

⁴ MANUEL ALEGRE, “Uma Causa Chamada Portugal” en “Revista Expresso”, N° (56), de 28 Setembro de 2002, Lisboa, p. 18.

moral y ética, ahora depende de algunos golpes de los medios bajos e inmorales. Se vive en la generación del vale todo. Es el sálvese quien pueda. Es la Galaxia de lo patético que incide en nuestras agendas diarias. Es en el fondo, una información mediocre que intenta abrir brechas sociales y faltar el respeto a todos los principios éticos y deontológicos que siempre orientaron el rumbo de aquellos que decidieron tomar el camino de la profesión de periodistas.

Pero según el periodista FERNANDO DACOSTA⁵, hoy ya no se practica el periodismo como en otros tiempos. “El periodismo acabó hace tiempo. Hoy hay una cosa llamada comunicación social. Va dando espectáculo, emociones y especulaciones. El periodismo, aquella actividad que estaba al servicio de los lectores, al servicio de los problemas del país, eso desapareció”.

Fue por eso que el filósofo GILLES LIPOVETSKY⁶ no dudó en escribir que en la sociedad contemporánea, “son los medios quienes fijan las cosas prioritarias, son ellos los que estimulan y orientan la generosidad, son ellos quienes despiertan la sensibilidad del público”. Un público cada vez más apático y conformado. Un público que se limita a consumir todo aquello que le es servido por los grandes grupos económicos que controlan los medios. Un público que dejó de actuar según los principios elementales de la razón.

Siguiendo un poco la escuela de LIPOVETSKY, un día escribimos que “los medios que tienen (o debían tener) la misión de informar, aclarar y formar a los públicos, tomaron el camino de la mentira, la adulteración de la realidad, llegando al punto de inventar historias, reportajes y noticias sólo con el objeto de vender papel (periódicos y revistas) para conquistar audiencias”⁷.

Y cuando analizamos el poder que la Televisión tiene en nuestros días, entonces a veces estamos obligados a pensar como KARL POPPER y JOHN CONDRY⁸ que un día llegaron a la conclusión de que la Televisión es un peligro para la propia

⁵FERNANDO DACOSTA, en “Jornal de Noticias”, 30 de Dezembro de 2001. Pp 29/30.

⁶GILLES LIPOVETSKY, O crepúsculo do Dever – A ética indolor dos novos tempos democráticos, Publicacoes Dom Quixote, Lisboa, 1994 p. 158.

⁷No siempre ocurre esto en el periodismo moderno. En el día 22 de junio de 2000, en el transcurrir del Campeonato Europeo de Fútbol, el periódico “Público” editó una noticia titulada “Desórdenes pagados por periodistas” que importa transcribir íntegramente:

- “La policía belga declaró, ayer, que se encuentra investigando casos de periodistas que pagan a adeptos para provocar disturbios en las ciudades donde transcurren los juegos Euro 2000, para obtener imágenes fotográficas con impacto. La policía fue informada de esos acontecimientos cuando un hombre afirmó haber sido interpelado por un fotógrafo que le pagó a él y a algunos adeptos ingleses todas las bebidas que quisieran, pidiéndoles enseguida que provocaran incidentes en las clases. También un operador de cámara holandés confesó haber solicitado a adeptos belgas que provocasen disturbios cerca del estadio Rey Balduino, para “animar” el ambiente antes del juego entre Bélgica y Turquía”. Son ejemplos como éste, que deben ser barridos de la información.

⁸KARL POPPER y JOHN CONDRY, Televisión: Un peligro para la democracia, Gradiva publicacoes, Lisboa, 1995.

Democracia. Y explicaron por qué. “La Democracia consiste en someter el poder público a un control. Es ésa su característica esencia. En una democracia no debería existir ningún poder político incontrolado. Ahora bien, la televisión se volvió hoy en día en un poder colosal; podemos incluso decir que es potencialmente el más importante de todos, como si hubiera substituido la voz de Dios. Y será así, mientras continuemos soportando sus abusos (...). Ninguna democracia puede sobrevivir si no ponemos fin a esta omnipotencia”.

II. EL PODER DE LA INFORMACIÓN

Al ser convocados para reflexionar y disertar sobre los derechos de las personas y la Comunicación Social, hemos de recurrir, inevitablemente, a los pensamientos del Prof. JOSÉ MARÍA DESANTES GUANTER, que encara la información como una realización de la Justicia “(...) el poder de informar no cumple la misión que corresponde a la ética política y a la dimensión jurídica del derecho a la información. El poder de informar constituye un bien que, como todo bien, es por sí difusivo. Y en la medida en que no está difundido o coparticipado no es tal bien, sino un mal. No cumple, porque no puede cumplir, su finalidad propia. No es justo porque no satisface la justicia. No puede ser poder más que en cuanto es derecho, y, por tanto, en cuanto es deber. Es decir, en cuanto que cumple una función social”⁹.

El mismo catedrático defiende que “(...) El derecho a la información queda reafirmado en su versión de derecho a la noticia. Es la vida comunitaria y la participación en ella las que la justifican, porque la exigen. La protección penal, administrativa y civil de la información de hechos está así también legitimada, sobre todo cuando no se protege sólo por sí misma, sino por los efectos que produce en el sujeto universal”¹⁰.

Importa reflexionar sobre cuál es efectivamente el poder de la Comunicación Social en esta sociedad globalizada. ¿Será el Cuarto Poder? A nuestro entender ella es el segundo poder, a continuación del poder económico. O sea, la fuerza de la globalización resulta del poder económico que a su vez pasó también a controlar el poder de los Medios. Pero la Comunicación Social ¿será ella misma el segundo poder?

Sólo que el derecho a la información no es un derecho cualquiera. “El derecho a la información no es principio idealista con destellos de moralidad, es un derecho humano que tiene eficacia jurídica y que informa una dimensión de la realidad

⁹ JOSE MARIA DESANTES GUANTER, La función de informar. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1976, p. 155.

¹⁰ JOSE MARIA DESANTES GUANTER. Op. Cit. p 193.

informativa: la de su justicia”¹¹. Y los llamados derechos fundamentales de las personas ¿tampoco son bienes jurídicos que importa respetar? O, ¿se vive en una sociedad donde las personas ya no cuentan para nada?

Todos nosotros sabemos que el contenido esencial del Derecho a la Información está circunscrito por sus facultades de investigación, recepción y difusión. Pero informar correctamente y respetando todas las normas éticas que rigen la profesión implica también el respeto por la persona humana, que en la mayoría de los casos ve sus derechos más íntimos invadidos por algunos órganos de comunicación social sin escrúpulos que sólo piensan en el lucro.

Siguiendo el pensamiento de SERGE HALIMI que trata a algunos periodistas como “perros guardianes” al servicio de los grandes grupos de los Medios, somos tentados a pensar que efectivamente en la comunicación social se proclama un contrapoder, pero efectivamente se encuentra rehén del poder económico, lo que de cierta manera acaba por influenciar y traer algunos problemas al propio periodismo como podemos comprobar “(...) la prensa escrita y audiovisual es dominada por grupos industriales y financieros, por un pensamiento de mercado, por redes de connivencia. En un perímetro ideológico minúsculo se multiplican las informaciones olvidadas, las intervenciones incesantes de las mismas figuras, las notoriedades indebidas, los enfrentamientos ficticios, los servicios recíprocos. Un pequeño grupo de periodistas omnipresentes –cuyo poder es reforzado por la ley del silencio– impone su definición de la información mercancía para una profesión cada vez más frágil por la amenaza del desempleo. Estos servidores del orden establecido son los nuevos perros de guardia de nuestro sistema económico”¹².

No queremos ser tan pesimistas como SERGE HELIMI, pero la verdad es que en la llamada sociedad de la información, no faltan varios ejemplos donde los órganos de comunicación social tienen tendencias para desvelar lo privado de las personas, independientemente de que esas personas sean figuras públicas o no. Y si existían dudas, a partir del momento en que surgieron programas televisivos como el Gran Hermano, el llamado núcleo íntimo pasó sistemáticamente por la mirada vigilante y permanente de las decenas de cámaras escondidas en una casa estudio que tiene como principal objetivo atraer audiencias.

Para evitar situaciones desagradables, ARTUR COSTA¹³ defiende que cada vez es más importante proteger “(...) la intimidad de la vida privada y familiar, aquel reducto que todos tienen derecho de sustraer a la indiscreción de los otros y sin lo cual las personas quedarían reducidas a mera propiedad pública (...)”.

¹¹ ANA AZURMENDI. Derecho de la Información – Guía jurídica para profesionales de la comunicación. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1997, p. 29.

¹² SERGE HALIMI, Os novos Caes de Guarda. Celta Editora, Oeiras, 1998.

¹³ ARTUR COSTA, “O direito à privacidade face à Imprensa”, en “Jornal de Notícias”, 16 de Octubre de 1997, p. 16.

III. EL INTERÉS PÚBLICO INFORMATIVO

Defendemos que la mejor forma que los órganos de comunicación social tienen para satisfacer las necesidades informativas de nuestra sociedad es respetar los códigos deontológicos existentes en cada país y los principios éticos que rigen la profesión periodística.

Por ejemplo, HUGO AZNAR afirma que “cada vez es más frecuente que políticos, periodistas, medios de comunicación y la sociedad en general apelen a la autorregulación cuando se habla sobre la influencia y el poder social que los medios poseen en nuestra sociedad”¹⁴. Mas importa reflexionar, ¿cuáles son los mecanismos serios y honrados que existen en las sociedades modernas para desempeñar efectivamente la llamada auto-regulación de los medios?

También existen periodistas profesionales que insisten en adoptar el principio de lo contradictorio cuando hacen investigación. Sólo que a nuestro entender ese principio no forma parte del universo periodístico, pero sí del proceso judicial, ya sea penal o civil. Ese principio sólo se aplica a la magistratura, una vez que quien tiene el deber de respetar el contradictorio son los jueces que tienen que juzgar, esto es, decidir contra (o por) una de las partes. Ahora bien, en la investigación periodística se oyen todas las partes implicadas y no se hacen juicios.

“El periodista no tiene que hacer juicios, no debe juzgar a nadie, porque no es juez, sino es, eso sí, un testigo de la realidad –un testigo privilegiado, es verdad–, pero no más que eso”, afirma el abogado y periodista ANTONIO MARINHO¹⁵.

En nuestra modesta opinión, los periodistas deben actuar vinculados por el principio del rigor de la información, oyendo todas las partes interesadas y respetando los principios éticos informativos. Además, el periodista sólo debe informar cuando él mismo esté informado. “La obediencia a esta regla del rigor impone que dé en sus relatos o artículos el mayor número posible de versiones, que tengan relevancia informativa. La publicación de las varias versiones no se hace para que las personas se contradigan unas a otras, sino para que se alcance tanto cuanto sea posible el valor supremo de la información que es la verdad, según el principio sagrado de que no toda la verdad se podrá siempre publicar, pero todo lo que se publique tendrá que ser siempre verdadero”¹⁶.

Sólo se deben publicar todas las versiones envueltas en un determinado acontecimiento cuando el periodista tenga conocimiento de los hechos por vía indirecta. Como no se puede garantizar la veracidad de los hechos, lo mejor será oír varios testigos. Y en los casos en que el propio periodista tiene conocimiento directo de los hechos ¿qué estrategia profesional se deberá adoptar?

¹⁴ HUGO AZNAR, *Comunicación responsable- deontología y autorregulación de los medios*. Ariel Comunicación. Barcelona, 1999.

¹⁵ ANTONIO MARINHO, “O jornalismo e o Processo Penal”. *Jornal de Coimbra*, 10 de Octubre de 2001, p. 17.

¹⁶ ANTONIO MARINHO, *Op. Cit.*

“Si un periodista presencia un determinado hecho, debe notificarlo como ocurrió, tal como lo percibió (lo que no le impedirá, si así lo entendiera, registrar los más variados testimonios sobre el acontecimiento, pero no por imperativo legal o deontológico sino como forma de valorización técnica de la noticia o reportaje)”, afirma ANTONIO MARINHO.

En relación al secreto de justicia, el periodista debe adoptar exactamente los mismos principios, en el tratamiento de las informaciones que transmite al público. El secreto de justicia vincula sólo a los profesionales que lidian con el proceso penal. O sea, son los magistrados, los abogados, los funcionarios judiciales, los asistentes, la policía u otros consultores técnicos que en determinado momento hayan contactado con el proceso y que tienen por obligación guardar y preservar el secreto de justicia. A los periodistas compete violar el secreto de justicia, siempre que estuviera en causa el interés público informativo.

IV. LA ÉTICA Y LA DEONTOLOGÍA EN EL PERIODISMO

En Portugal el periodista está legal, ética y deontológicamente vinculado al deber de informar con rigor. Existe un Código Deontológico, que importa conocer y respetar. Lo que es necesario, es que existan órganos competentes dentro de la propia clase que hagan cumplir los principios que rigen a la profesión. Pero los Códigos Deontológicos y la legislación sobre Comunicación Social, ¿dispensan la intervención del Derecho penal cuando se atenta contra los bienes jurídicos fundamentales, como la honra y el derecho a lo privado?

Importa saber si los profesionales de la Comunicación social y los propios órganos de información pueden resolver los problemas en la sociedad democrática, sin que sea necesario recurrir a las normas jurídicas, y mucho menos al Derecho penal, que como todos nosotros sabemos es la última ratio del ordenamiento jurídico. ¿Será el Poder judicial un contrapoder?

Si todos los profesionales de la comunicación respetasen las normas éticas y deontológicas que rigen a la profesión, es evidente que se dispensaría la actuación del Derecho penal, pero la verdad es que no siempre ocurre eso. Y no tenemos dudas en afirmar que cuando un periodista (u órgano de Comunicación Social) no respeta los llamados derechos de personalidad de la persona humana (sin que esté en juego el llamado interés público de la información) debe ser confrontado con las normas del Derecho penal. Tenemos para nosotros que la dignidad humana del ciudadano común jamás debe ser violada.

Somos conscientes que estas materias están lejos de reunir un consenso, pero para los periodistas que violen las normas de los Códigos Deontológicos ¿qué actuación es la que se debe seguir?

Cuando se comprueban violaciones deontológicas que afectan a los bienes

jurídicos fundamentales de la persona humana o de la sociedad, ¿deben aplicarse sanciones o no?

El profesor MARIO FERREIRA MONTE¹⁷ parece no tener dudas en esta materia: “(...) En las situaciones en que ese deber viene a ser impuesto para la preservación de ciertos intereses de terceros, en una palabra, de la sociedad, ya vimos que seguirá de su violación la intervención de otros mecanismos, penales o no, significando eso que, más allá de las implicaciones morales o meramente éticas, están en causa otras implicaciones jurídicas o antijurídicas”.

Para este jurista, el ideal será optar por una auto-regulación seria y honrada de los órganos de Comunicación Social. “Entre un conjunto de normas morales sin garantía jurídica de su cumplimiento y una ética profesional carente de una cierta coercitividad, traducido en la aplicación de sanciones jurídicas, media una cierta necesidad de que los propios periodistas –sin tener que recurrir a esta última situación, abdicando de su estatuto de relativa autonomía y sin permitir aquella primera situación, sin que por ello dejen de preservar la ética profesional-, procuren una solución que pase eventualmente por la llamada auto-regulación”.

Pero, ¿hasta qué punto los grandes grupos económicos que controlan los medios están en disposición de optar por la auto-regulación?

Y los periodistas ¿cómo encaran la auto-regulación?

El Derecho de la Información es propicio a la conflictividad entre derechos fundamentales. Por ejemplo, en las relaciones entre el Derecho a la Información y el Derecho a la honra, tendremos obligatoriamente que seguir la teoría de los límites externos para respetar las reglas básicas de la información y de la justicia. Sólo que para Carlos Soria¹⁸, “(...) este planteamiento teórico-práctico es, sin embargo, insuficiente, y no explica satisfactoriamente la relación de adecuación entre información y honra, desconoce algunas importantes modulaciones que el derecho a la información aporta respecto al derecho a la honra y olvida, en fin, que la honra no es un límite a la información, sino precisamente uno de sus elementos constitutivos”.

Quiere esto decir que ambos derechos humanos (Derecho a la Información y Derecho a la Honra) se encuentran en una relación jurídica de adecuación, o mejor, en una relación de conflicto permanente, y es por eso mismo que importa reflexionar sobre las diversas teorías de los límites.

¹⁷MARIO FERREIRA MONTE. “A Ética e a deontologia na relação o direito (penal) e a Comunicação Social”, en *Revista Comunicare*, Ano II. I-VI 2002. Instituto Politécnico de Tomar. Escola Superior de Tecnologia de Abrantes, pp. 177-184.

¹⁸CARLOS SORIA. *Derecho a la Información y Derecho a la honra*. Editorial ATE, Barcelona, 1981.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Manuel da Costa, *Liberdade de Imprensa e Inviolabilidade Pessoal –Uma perspectiva Juridico-Criminal* Coimbra-Editora 1996.
- AZNAR, Hugo, *Comunicación responsable – Deontología y autoregulación de los medios*. Ariel Comunicación. Barcelona, 1999.
- AZNAR, Hugo, *Ética y Periodismo – Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Colección Papeles de Comunicación, Ediciones Paidós. Ibérica, Barcelona, 1999.
- AZURMENDI, Ana, *Derecho de la Información – Guía jurídica para profesionales de la comunicación*. Ediciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1997.
- BERTRAND, Claude - Jean. *La Deontologie des Medias. Que sais-je?* Presses Universitaires de France. Paris, 1997.
- BUCCI, Eugênio, *Sobre Etica e Imprensa*, Companhia das Letras, Editora Schwarcz, Sao Paulo, 2000.
- CAMPOS, Diogo Leite de, *Licoes de Direitos da Personalidade (2ª Edicao)*, Boletim da Universidade de Direito de Coimbra, 1990.
- CODINA, Mónica (Org), *De la ética desprotegida – Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Ediciones Universidades de Navarra, Pamplona, 2001.
- CORREIA, Luis Brito, *Direito da Comunicacao Social*, Editora Almedina, Coimbra, 2000.
- CORREIA, Fernando. *Os jornalistas e as noticias – A Anatomia Jornalística em Questao*. Colecao Nosso Mundo, Editorial Caminho, Lisboa, 1997.
- CORREIA, Fernando, *Jornalismo e Sociedade*, Colecao Problemas do Mundo Contemporâneo, Edicoes Avante, Lisboa, 2000.
- CORNU, Daniel. *Éthique de L'Information. Que sais-je?* Presses Universitaires de France, Paris, 1968.
- DESANTES GUANTER, José María, *La función de informar*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1976.
- ESTEVES, Joao Pissarra, *Comunicacao e Sociedade*, Colecao Media e Jornalismo, Livros Horizonte, Lisboa, 2002.
- FILHO, Clóvis de Barros, BARTOLOZZI, Pedro Lozano, *Etica na Comunicacao – Da Informacao ao Receptor*, Editora Moderna, Sao Paulo, 1995.
- GIANNETTI, Eduardo. *Vicios privados, Beneficio Público?*, Companhia das Letras, Editora Schwarcz, Sao Paulo, 1993.
- GOMES, Mayra Rodrigues, *Etica e Jornalismo – Uma cartografia dos valores*. Colecao Ensaio Transversais, Escrituras Editora, Sao Paulo, 2002.
- HALIMI, Serge, *Os Novos caes de Guarda*, Celta Editora, Oiras, 1998.
- JULIEN, Claude (Org.) *A Comunicacao Social Vitima dos Negociantes*, Colecao Nosso Mundo, Editorial Caminho, Lisboa, 1992.
- KARAM, Francisco José, *Jornalismo, Etica e Liberdade*, Colecao Novas Buscas em Comunicacao, Summus Editorial, Sao Paulo, 1997.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O crepúsculo do Dever – A etica indolor dos novos democráticos*, Publicacoes Dom Quixote, Lisboa, 1989.

- LIPOVETSKY, Gilles. A era do Vazio – Ensaio sobre o individualismo contemporaneo, Coleccao Antropos, Relogio D'Agua Editores, Lisboa, 1989.
- LOPEZ, Manuel, Cómo se fabrican las noticias – Fuentes, selección y planificación. Colección Papeles de Comunicación. Editora Paidós, Barcelona, 1995.
- MENDES, Antonio Jorge Fernandes de Oliveira, O direito à honra e a sua tutela penal. Editora Almedina, Coimbra, 1996.
- PAIVA, Raquel (Org). Ética, Cidadania e Imprensa, Manual Editora, Rio de Janeiro, 2002.
- PEIXE, José Manuel Valentim e Fernandes, Paulo, A Lei de Imprensa Comentada e Anotada numa Perspectiva Jurídico-jornalística, Editora Almedina, Coimbra, 1997.
- RAMONET, Ignacio, Propagandas silenciosas – Massas, televisao, cinema, Coleccao Campo dos Medias, Editora das Letras, Porto, 2001.
- RAMONET, Ignacio, A tirania da Comunicacao. Editora Campo das Letras, Porto, 1999.
- RENAUT, Alain, El futuro de la ética, Colección desafíos de Nuestro Tiempo, Círculo de Lectores, Barcelona, 1998.
- SARTORI, Giovanni, Homo Videns – Televisao e pós-pensamento. Editora da Universidade do Sagrado Coracao, Sao Paulo, 2001.
- SORIA, Carlos, El laberinto informativo: Una salida ética, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1997.
- TRAQUINA, Nelson, O Poder de Jornalismo – Analise e Textos da Teoría do Agendamento, Coleccao Comunicacao – Media, Editora Minerva, Coimbra, 2000.
- TRAQUINA, Nelson, Big Show Media – Viagem pelo mundo audiovisual portugues, Coleccao Media & Sociedade, Editorial Noticias Lisboa, 1997.
- TRAQUINA, Nelson (Org), Jornalismo: Questoes, teorias e “Estorias”, Coleccao Comunicacao & Linguagens, Veja Editora, Lisboa, 1993.

REFERENCIAS EN LA WEB

Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos

[http:// www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)

Es sin duda una de las mejores revistas de Comunicación Social y Periodismo del Mundo. Los artículos publicados son de gran calidad e interesan a todos aquellos que se interesan por los problemas que están a afectar al periodismo.

EthicNet

<http://www.uta.fi/ethicnet>

Aquí encontramos la más completa y actualizada antología de Códigos Deontológicos del periodismo europeo. La organización es de la responsabilidad del departamento de Periodismo de la Universidad de Tampere, en Finlandia.

COMUNICACIÓN 13

APLICACIÓN Y EFICACIA DEL CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA FAPE

La indiferencia de los medios ante una pauta
ética general para los periodistas españoles

FERNANDO RAMOS (UNIVERSIDAD DE VIGO)

Profesor Titular de Derecho de la Información

Presidente de la Asociación de la Prensa de Vigo

*Vocal del Consejo Directivo de la Federación de Asociaciones
de la Prensa de España (FAPE)*

1. INTRODUCCIÓN: UN CÓDIGO SIN INSTRUMENTO DE APLICACIÓN

Pese a las expectativas con que fue concebido y elaborado, nueve años después de que el Código Deontológico de la Profesión Periodística, de la FAPE, (Federación de Asociaciones de la Prensa de España), fuese aprobado en su LII asamblea general, celebrada en Sevilla del 26 al 29 de noviembre de 1993¹, sigue sin existir entidad, organismo o comisión alguna que lo aplique, por lo que en la práctica carece de toda virtualidad. Sin embargo, el máximo órgano de la mayor entidad que engloba a los periodistas españoles, en su LVI asamblea general, celebrada en San Sebastián del 22 al 24 de mayo de 1997, había aprobado el reglamento de la que debería ser su Comisión de Deontología. Era un primer paso para ofrecer, sobre este documento, la posibilidad de negociación con los medios de comunicación del país, a fin de que éstos pudieran asumirlo en su conjunto de

¹RAMOS FERNÁNDEZ, Luis Fernando. “La profesión periodística en España. Estatuto jurídico y deontología profesional”. Diputación Provincial, Pontevedra, 1998, págs. 365 y ss.

la manera más consensuada posible y, en consecuencia, conseguir que fuera aplicado².

De todos modos, cada vez que un nuevo periodista es inscrito en el Registro Profesional y recibe su credencial como colegiado en la FAPE, se le entrega un ejemplar del Código Deontológico, con la plausible intención de que lo asuma personalmente, haciendo suyos los consejos y recomendaciones allí contenidos. No existe, pues, ningún otro instrumento, fuera de su propia conciencia profesional y su decencia como ser humano, que pueda impulsarlo (salvada la responsabilidad penal que le atañe como ciudadano) para actuar correctamente y manejar con sentido de la responsabilidad necesaria las poderosas herramientas a las que va a tener acceso.

La Federación, actualmente formada por 48 asociaciones y con casi 9.000 miembros, ha constatado una y otra vez su fracaso para poder dotar al conjunto de la profesión periodística española, al contrario de los informadores que ejercen en Cataluña, de un instrumento eficiente que aplique sus principios deontológicos. En la asamblea extraordinaria, celebrada en Madrid los días 16 y 17 de octubre de 1998, con el fin de reforzar y relanzar la federación, volvió a ser planteada la aplicación del Código Deontológico, así como la creación de un órgano colegiado que asumiera tal responsabilidad como ocurre con el Consejo de la Información de Cataluña (CIC).

El entonces presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y de la Federación, Jesús de la Serna y Gutiérrez de Répide, confesó que, al contrario de lo que ocurre en Cataluña, la imposibilidad de poner de acuerdo a los directores y las empresas de los grandes diarios nacionales, editados en Madrid, impedía la creación de un órgano de control deontológico, dotado de una mínima eficacia. Mientras que en Cataluña nada menos que cuarenta y tres medios de comunicación de todos los ámbitos han asumido e incorporado a sus principios el Código Deontológico del Col.legi, y respaldan a la comisión que debe aplicarlos, en Madrid –que debería dar la pauta al resto de España- fue imposible conseguir que los responsables de los principales diarios nacionales aceptasen la invitación de la FAPE de sentarse a la mesa a considerar la cuestión.

² El Código Deontológico de la Profesión Periodística fue discutido y aprobado por la Asamblea General de la FAPE, celebrada en Centro de Prensa de la Expo, en Sevilla, los días 26, 27 y 28 de noviembre de 1993, bajo la presidencia del titular de la Federación en aquel momento, Antonio Petit Caro. Se hallaban representadas 33 Asociaciones de la Prensa de España. En su redacción final, quedó estructurado en un preámbulo y tres grandes bloques temáticos: principios generales, el estatuto de la profesión y unos principios básicos de actuación, denominados también "lex artis". La conducta ética del periodista se subordina descarnadamente a que pueda ejercitar su actividad en el marco de las adecuadas condiciones socio laborales. En sintonía con el Código Catalán o las normas del Press Council británico, varias propuestas sugerían resumir en un decálogo o en un prontuario los contenidos de los principios generales y las normas de actuación. Esa tesis no prosperó. Al final, y debido a ello, cuatro asociaciones votarían en contra: La Rioja, Pamplona, San Sebastián y Vigo.

Jesús de la Serna explicaría que sus gestiones en ese sentido no habían dado fruto alguno y reconoció que la feroz competencia y falta de concordia entre las empresas editoras de la capital del reino, amén de la hostilidad con que se distinguen entre sí los más caracterizados directores, hacen imposible que la prensa de Madrid asuma el Código Deontológico y marque el camino al resto de la española, asumiendo sus contenidos y apoyando la creación de un órgano de control, al que se le asegure su independencia y eficacia. La mayoría de los medios de ámbito nacional consideran que el código ético con este carácter es innecesario y que cada empresa tiene sus propios criterios y principios sobre la materia. De este modo, si particularmente trabajosa resultó la tarea de dotar a la FAPE de un Código Deontológico, la posibilidad de aplicarlo alguna vez parece haberse convertido en tarea imposible.

Ese fracaso vuelve a confirmarse una y otra vez. En la LXI Asamblea General, celebrada en Jaén los días 10 y 11 de junio de 2002, el actual presidente de la Federación, Alejandro Fernández Pombo -quien intentó un nuevo acercamiento a los medios- volvió a reconocer que no ha sido posible avance alguno en la dirección propuesta. Actualmente, la Federación lleva a cabo un nuevo intento de acercamiento a los principales medios de comunicación del país, a quienes se ofrece negociar su integración en un modelo de aceptación parecido al catalán, imponiendo, llegado el caso, sus propias condiciones.

Una constante repetida a lo largo de la elaboración del Código Deontológico de la Profesión Periodística fue, precisamente, la de establecer, al mismo tiempo que aquél, la existencia de un órgano que lo aplicara³. En este sentido, en el “III Seminario Interdisciplinar de Santander sobre los Códigos Éticos de la Información”, organizado por la Asociación de la Prensa cántabra, los días 2 y 3 de noviembre de 1993 (precedente inmediato de la aprobación del texto definitivo en la asamblea de Sevilla, unas semanas después), gran parte del debate se centró en los mecanismos que habrían de hacer posible la aplicación del naciente código sobre estos conceptos:

- a) Aceptación necesaria de los periodistas que se inscribiesen en la FAPE.
- b) Establecimiento de mecanismos de sanción moral compatibles con la Constitución.
- c) Publicidad (sanción moral) de las decisiones adoptadas.
- d) Evitar los riesgos de *judicialización* y promover fórmulas de arbitraje.
- e) Establecer la fórmula de *petición* de parte para activar los mecanismos de control deontológico.

El primer aspecto, es decir, la aceptación expresa del Código como requisito

³RAMOS FERNÁNDEZ, LUIS FERNANDO, op. cit., págs 389 y ss.

previo y voluntario para el ingreso en una asociación federada volvería a ser propuesto poco después, como se verá, por el catedrático de Teoría General de la Información y también pionero en los estudios de Derecho de la Información en España, Manuel Fernández Areal en un documento al que nos referiremos más adelante.

De todos modos, está claro que al mismo tiempo que se configuraba el Código de la FAPE se estaba pensando ya en cómo aplicarlo, aunque lamentablemente esta cuestión se pospuso y sigue sin estar resuelta en nuestros días.

No deja de ser curioso observar que, pese a la evidencia de que no existe hoy por hoy instancia alguna que aplique este Código, autorizados autores creen lo contrario y escriben al respecto. Así por ejemplo Escobar de la Serna afirma: “La FAPE ha aprobado y puesto en vigor el Reglamento de la Comisión de Autocontrol Deontológico de los Periodistas... (...) La aprobación de este Reglamento de la Comisión de Autocontrol Deontológico de los Periodistas constituye sin duda un extraordinario avance, al crearse un organismo que, al estilo de la Comisión de Quejas británico o el Consejo de Prensa del Colegio de Periodistas de Cataluña, constituye una entidad independiente para el logro de una información ética al servicio de la sociedad”.⁴

Con mayor precisión apunta Aznar⁵ que “sin embargo la definitiva puesta en funcionamiento tiene por delante un camino difícil, a juzgar por la oposición que suscita en un sector de los medios de comunicación”. Ese sector al que se refiere Aznar son precisamente los principales diarios de Madrid. Más adelante, el mismo autor escribe acertadamente: “La situación que rodea el (posible) nacimiento de esta comisión es, por tanto, muy diferente a la que acompañó a la creación de su equivalente en Cataluña (CIC). Se da incluso la paradoja de que medios que colaboran con el CIC se han opuesto a la creación a nivel nacional a la comisión de la FAPE”.⁶

Aznar acierta al apuntar que la explicación haya que buscarla en las tensiones existentes entre los medios de comunicación con sede en Madrid, si bien añade⁷: “Y seguramente también en la incapacidad de la FAPE hasta ahora para unir y vertebrar a la profesión periodística con independencia de su pertenencia a uno u otro medio, a diferencia del Colegio de periodistas catalán que sí ha conseguido

⁴ ESCOBAR DE LA SERNA, Luis. *Derecho de la Información*, Dykinson, Madrid, 1999, págs. 170-171.

⁵ AZNAR, Hugo. “Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación”, *Paidós Papeles de Comunicación*, Barcelona, 1999, pág. 86.

⁶ AZNAR, Hugo. op. Cit, pág. 145 y ss.

⁷ AZNAR, H. *ibidem*.

en gran medida esa vertebración colectiva. Dada esta situación, cuando se plantea una iniciativa como ésta en seguida aparece uno de los temores habituales respecto a la autorregulación: el temor a su instrumentación a favor de unos y en contra de otros”.

Cierto que, como apunta AZNAR, el mejor remedio contra tales recelos y el modo de conjurar los intentos (caso de producirse) de instrumentalizar interesadamente los medios de autocontrol, se conseguirá dotando a la futura comisión de autocontrol del mayor respaldo por parte de periodistas, organizaciones profesionales y medios.

No obstante, la comparación entre el Col.legi catalán y la FAPE requiere algunas precisiones. Convendría no olvidar que en el proceso que transformó la antigua Asociación de la Prensa de Barcelona en Colegio de Periodistas (arrastrando al resto de las asociaciones menores de aquella comunidad) jugaron otros factores de orden cultural, sociológico y político junto a los estrictamente profesionales.⁸

1.1. Las contradicciones internas de la FAPE

La FAPE es un agregado diverso de asociaciones de periodistas. La variedad de

⁸Los llamados "colegios de periodistas", aunque se hayan creado por Ley de un parlamento autonómico o regional, son asociaciones privadas de carácter voluntario. Es decir, lo mismo que las viejas asociaciones de la prensa. Cuando la Asociación de la Prensa de Barcelona, arrastrando en su ambicioso proyecto al resto de las entidades hermanas de Cataluña, decidió promover su transformación en un Colegio de Periodistas, hubo de recortar su inicial ambición de imponer la colegiación obligatoria, luego de que el Defensor del Pueblo iniciara los trámites para presentar recurso de inconstitucionalidad contra aquella norma. El asunto se resolvió por la vía de la negociación y la mencionada obligatoriedad hubo de ser retirada. Nadie puede negar, pues, que en aquella comunidad el impulso decisivo al Colegio se debió a la poderosa Asociación de la Prensa de Barcelona, quien traspasó al Col.legi su prestigio, infraestructura, patrimonio e incluso inestimables viáticos de instituciones públicas condales que prestan al colegio sólido respaldo económico. Las asociaciones catalanas, arrastradas por el empuje de su hermana mayor, se disolvieron e integraron en el Col.legi. Como es sabido, gracias al Ayuntamiento de Barcelona, el Col.legi es titular de la concesión para la explotación de los quioscos de prensa de las Ramblas y otras importantes arterias de la ciudad condal, lo que recientemente suponía, sólo por este concepto, la cantidad de 400 millones de pesetas anuales (2,4 millones de Euros). De este modo, el Ayuntamiento barcelonés quiso compensar de alguna manera a los periodistas de la ciudad por la desaparición de la "Hoja del Lunes".

Es más, en el seno del propio Col.legi, los miembros procedentes de la vieja asociación de Barcelona se han preguntado más de una vez si es justo que los colegiados procedentes de otras circunscripciones se lucren de la generosa dádiva del Ayuntamiento barcelonés, mientras sus respectivos municipios no les dispensen idéntico tratamiento. Ciertamente, no existe en el resto de España nada semejante.

situaciones de las distintas entidades que la forman constituye un mosaico⁹. Algunas asociaciones poseen una saneada situación patrimonial, aun después del trauma que supuso la desaparición de las “Hojas del Lunes”. Las hay titulares de concesiones de emisoras; alguna se encarga de la edición de las publicaciones de organismos públicos (como la Asociación de Cádiz, que edita el boletín de la Diputación); otras son de ámbito provincial y en otros casos regional (como Aragón) y cuentan con respaldo más o menos directo de sus comunidades autónomas; determinadas asociaciones realizaron su patrimonio e invirtieron el resultante de modo inteligente, del que obtienen saneadas rentas, o poseen activos diversos e inmuebles. Pero la mayoría del casi medio centenar registrado actualmente no tienen otros ingresos que las cuotas de sus afiliados y, si acaso, alguna subvención para actividades culturales o formativas o determinados cursos y seminarios. Todas tienen la obligación de aportar una cuota trimestral para sostener la federación en función de su número de socios. En consecuencia, son también diversos los servicios que ofrecen a sus asociados.

Esa propia contradicción interna quedó reflejada hasta la última modificación de sus estatutos, llevada a cabo en la LX Asamblea General, celebra en Lanzarote el 2001. La FAPE es una federación de asociaciones autónomas que, en cada caso, establece sus propios criterios para la admisión de socios; en tanto hasta aquella reforma, algunas asociaciones solamente admitían a licenciados en Ciencias de la Información (luego de los procesos de “regularización” de profesionales de 1980 y 1984), en tanto otras registraban a cualquier persona que se dedicara a actividades informativas, sin

⁹ Los vigentes Estatutos de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (aprobados por la Asamblea General Extraordinaria celebrada en Lanzarote el 8 de junio de 2001), no definen qué es o se considera periodista. Su artículo 2 describe su propia naturaleza como “El órgano de representación coordinación y gestión de la defensa de la profesión periodística española”. El artículo 3, precisa, no obstante, quiénes pueden ser miembros de la Federación: “Pueden ser miembros de la Federación de Asociaciones de la Prensa, las Asociaciones de la Prensa y demás Organizaciones profesionales de Periodistas legalmente constituidas al amparo de las disposiciones legales vigentes, estatales o autonómicas, que cumplan los requisitos previstos en los presentes estatutos.”

Por lo tanto, queda claro que la Federación no lo es de periodistas, sino de asociaciones. Cada una es autónoma, por lo tanto, de establecer sus propias reglas de admisión, por lo que la variedad de procedencias es enorme. No obstante, el artículo 57 de los nuevos estatutos, luego de resaltar la autonomía de las asociaciones federadas, cuyos fines no podrán, en todo caso, ser contrarios a los de la federación añade: “Procurarán y velarán en todo momento para que el acceso a la profesión se realice, en el ámbito de su jurisdicción geográfica, a través de la Licenciatura de Periodismo, de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual, o de Master en Periodismo de la Universidad española, comprometiendo para ello a las partes implicadas en la formación y contratación de profesionales de la información.”

Los anteriores estatutos (aprobados por la Asamblea General Extraordinaria celebrada en Sevilla el 26 de noviembre de 1993 al mismo tiempo que el Código ético) establecían en su artículo 49, que para ser miembro de las asociaciones integradas en la misma, previa inscripción en el Registro Profesional de Periodistas (que custodia la Federación), era preciso hallarse en alguna de estas situaciones: A) Haber cursado la Licenciatura en Ciencias de la Información (sección de Periodismo) o poseer el diploma expedido por las antiguas Escuelas de Periodismo. B) Haber cursado la Licenciatura en Ciencias de la Información (Sección de Imagen) y dedicarse a la actividad periodística C) Pertenecer o haber pertenecido a alguna Asociación de la Prensa o Colegio de Periodistas, constituido conforme a la Ley. D) Siendo periodista extranjero, pertenecer a alguna entidad profesional que tuviera acuerdo de reciprocidad con la FAPE.

requisito académico alguno. Ahora, cada entidad puede seguir oficialmente su propio criterio sin atender a condición alguna de la FAPE (este aspecto desapareció de los estatutos), de modo que la federación inscribe en el Registro Profesional a cualquier aspirante acreditado sin más por una asociación cualquiera.

1.2. La insalvable hostilidad de los medios

¿Por qué esa insalvable hostilidad de los medios a asumir y hacer suyo el Código Deontológico de la FAPE? Niceto Blázquez¹⁰ reflexiona sobre esta situación, con carácter general, y analiza no solamente la oposición de las empresas, sino de los propios profesionales a este tipo de mecanismos de autorregulación y, en este sentido, advierte:

“Sobre los códigos éticos del periodismo ha habido y sigue habiendo recelos y malentendidos. Y no sin fundamento. El plantearse la cuestión sobre su conveniencia y necesidad sigue siendo legítimo. En bastantes países el código de ética profesional de los periodistas viene a ser en la práctica una espada de Damocles contra la libertad de expresión y otras libertades públicas. Sin llegar a esos extremos, son vistos por muchos como una cortapisa a la libertad de acción de los informadores, cosa que se aviene muy mal con el concepto de libertad ligero que se tiene hoy día. Por otra parte están los que abogan por la inmunidad absoluta de cualquier infracción de la deontología profesional establecida y voluntariamente aceptada. La tendencia general es que en esos códigos se proclame el ideal máximo de perfección profesional, casi nunca alcanzable, y el ideal mínimo al que todo profesional responsable de la información se compromete a llegar. Pero en ningún caso bajo sanciones.

Pienso que en teoría resulta fascinante pensar en unas normas éticas de conducta profesional sin ningún tipo de sanción en caso de infracción o incumplimiento voluntario. La experiencia enseña que, dada nuestra condición humana, las normas de conducta profesional sin el respaldo de alguna proporcionada sanción resultan inútiles en la práctica. Hay profesionales de la información que lo quieren todo: la libertad de expresión sin límites y la impunidad garantizada en caso de delinquir. El miedo fundado a que se comprometa la libertad de expresión es comprensible. Pero no es justo ni razonable eximir a los periodistas de eventuales y saludables sanciones cuando violen culpablemente las normas éticas de la profesión. (...) Ni los códigos tienen que ser coartadas injustificadas a la libertad de expresión ni deben establecerse normas éticas sin alguna coacción penal. Si además estas eventuales sanciones son correctamente autoimpuestas por la propia organización o

¹⁰ BLÁZQUEZ, NICETO, “La nueva ética en los medios de comunicación”, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 2002, págs. 150-151.

empresa informativa, tanto mejor. Lo que no es justo es pretender una irresponsable impunidad cuando haya profesionales que defrauden las legítimas expectativas del público, que es quien debe tener la última palabra (...).

La historia del periodismo demuestra que los códigos éticos, bien interpretados, han sido y siguen siendo muy útiles para salvar la buena imagen de la profesión, para llevar a buen puerto sus propios intereses, evitando la intervención perniciosa de las autoridades públicas de dudoso talante humanístico y liberal, y contrarrestar la mala opinión crónica que se ha cernido sobre la prensa y sobre los MCS en general.”

La pregunta a plantearse ahora es si se ha cambiado el panorama y existen posibilidades reales de un acercamiento a los medios que permita replantear la vieja cuestión pendiente. Existe una moderada esperanza nacida del positivo resultado que supuso haber conseguido, al menos, la eterna cuestión de negociar un convenio marco para el conjunto de la profesión empleada en la prensa diaria.

La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), la Unión General de los Trabajadores y Comisiones Obreras suscribieron el 31 de julio de 2001, en Madrid, el primer convenio colectivo nacional del sector de la prensa diaria. Firmaron el editor de “El Mundo”, Alfonso de Salas, en calidad de presidente de la AEDE; Ignacio M. Benito, director general de esta asociación; Enrique Fossoul, responsable de Acción Sindical de la Federación de Comunicación y Transporte de Comisiones Obreras, y Cecilio Urgoiti, secretario sectorial de la Federación de Comunicación, Cultura y Deportes de UGT.

Para Alfonso de Salas, presidente de la AEDE (asociación patronal que agrupa al 92% de la prensa diaria española), la rúbrica del convenio constituye *“un acuerdo histórico, alcanzado tras más de un año de negociaciones y que establece el primer marco estable que regula las relaciones laborales de todos los trabajadores de los diarios que todavía no tienen convenio propio, tanto en medios impresos como digitales”*.

El convenio puso fin al vacío legal que desde el año 1995 sufría este sector, momento en el que quedó derogada la Ordenanza Laboral de Prensa, de 1976. Como medida transitoria, el Gobierno había decidido en 1999 aceptar el convenio colectivo del diario “El Norte de Castilla” como convenio marco del sector. Esta medida de urgencia expiró en el año 2000.

Está por ver si efectivamente existe mejor clima, en cuanto a las relaciones con los medios, luego de haber llegado al esperado acuerdo que fija un mínimo en cuanto a las condiciones laborales de los periodistas, para abrir una negociación con AEDE y sus asociados en orden a conseguir el necesario respaldo para el Código Deontológico. No deja de ser curioso recordar que la entidad que engloba a un sector significativo de los propietarios de los periódicos de España encargara al escritor Camilo José Cela un *código ético* que, para muchos no deja de ser, por su contenido, una mera extravagancia, propia de su autor, con independencia de que fueran los mismos

empresarios de prensa quienes asumiesen la función de dictar a los periodistas las pautas de su comportamiento moral.

Teniendo en cuenta que los periodistas esperaron seis años para conseguir la firma de un convenio marco (el primitivo texto fue aprobado en la LIV asamblea general de la FAPE, celebrada en Zaragoza en 1995), esta vez, los encargados de intentar un nuevo acercamiento a los medios saben que han de dotarse de paciencia.

1.3. La actividad de la Comisión de Ética y Asuntos Profesionales

En el seno de la FAPE, el 11 de enero de 2002, se constituyó en Ciudad Real la *Comisión de Ética y Asuntos Profesionales*. Se trata de un órgano de carácter meramente interno dentro de la Federación, presidida por el titular de la Asociación de la Prensa de Granada, Antonio Mora, y de la que forman parte los representantes de las Asociaciones de la Prensa de Ciudad Real, Cáceres, Almería y Murcia.

Esta comisión ha tomado el relevo del propio presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y de la Federación, en orden a articular una estrategia de acercamiento a los medios de comunicación nacionales, al tiempo que se pone en práctica una campaña de divulgación de la necesidad de un comportamiento ético de los periodistas.

Siempre dentro del ámbito interno de la Federación, se ha abierto un debate ambicioso sobre el Reglamento de Comisión Deontológica, aprobado en San Sebastián en 1997; pero, como hemos dicho, no ha llegado a aplicarse nunca. Entre los materiales de trabajo que maneja destacan los diversos libros de estilo, estatutos de la redacción, estatutos del defensor del lector e incluso declaraciones de principios que se han venido publicando por parte de los diversos medios estos últimos años, en orden a encontrar puntos de encuentro y concomitancia con la regulación que propone la Federación.

Según José María Torre Cervigón, secretario general de la FAPE, la primera preocupación de la Federación es, en estos momentos, hacer que el Código Deontológico sea una herramienta eficaz. En este sentido, en la LXI Asamblea General de la Federación, celebrada en Jaén, se aprobó un calendario de acciones y quedó fijada el 31 de enero de 2003 la fecha límite para recibir sugerencias de todas las asociaciones de la prensa de España y otros colectivos profesionales, con el fin de adecuar a la situación actual el *no aplicado* Reglamento de la Comisión Deontológica aprobado en San Sebastián. Se pretende que, un mes después, se pueda disponer de un borrador de texto enriquecido, para su posterior presentación al conjunto de la profesión periodística de España y, una vez asumido, ofrecerlo a la discusión con las principales empresas de comunicación del país.

Conseguir que los grandes diarios ubicados en Madrid asuman el Código y participen en el desarrollo de la comisión que debe aplicarlo es la gran tarea que tiene pendiente la FAPE. La vinculación de su ex presidente Jesús de la Serna al “Grupo Prisa”, su ascendiente sobre Juan Luis Cebrián, de quien fue director en “*Informaciones*”; el

propio prestigio de quien fue sucesivamente “*Defensor del Lector*” y responsable de su Escuela de Periodismo, hizo concebir grandes esperanzas de que aquella importante empresa de comunicación respaldara las propuestas de la FAPE.

No obstante, otros, dentro de la Federación, creyeron que precisamente, la vinculación de Jesús de la Serna a Prisa era un obstáculo para que, pese a su condición de presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y de la Federación, pudiera convocar con éxito a los directores de otros medios abiertamente enfrentados con el diario “El País”. Hasta el final de su mandato, Jesús de la Serna confesó año tras año su fracaso ante la Asamblea General, sin que su sucesor, el ex director de “Ya”, Alejandro Fernández Pombo, vinculado a la Editorial Católica, haya tenido mejor suerte.

Ni siquiera la entrega del Premio Anual de Periodismo de la FAPE, que congrega en un relevante acto social a los más eminentes representantes del mundo de la comunicación del país en un acto social de gran relieve, ha permitido acercamiento alguno entre quienes sencillamente no quieren ni oír hablar de sentarse a discutir sobre la creación de un órgano que aplique un Código Deontológico que nunca han reconocido como propio.

2. EL INTENTO DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO DEONTOLÓGICO

Casi tres años después de aprobado el Código Deontológico en Sevilla, y con el objetivo de ponerlo en práctica, en octubre de 1996 el Consejo Directivo, órgano ejecutivo de la FAPE, celebró reunión de trabajo en Alicante, acordando iniciar proceso de desarrollo y aplicación del Código Deontológico, conforme el expreso mandato de la LV Asamblea General de la Federación, celebrada en mayo del mismo año en Cádiz.

La aplicación del Código Deontológico de la FAPE habría de realizarla la *Comisión de Autocontrol de la Deontología Periodística*, cuyo reglamento consta de ocho artículos y que fue aprobado en la LVI Asamblea General celebrada en San Sebastián, coincidiendo con el 75 aniversario de la Federación, del 23 al 24 de mayo de 1997. La discusión sobre su contenido fue muy viva, enmarcada, por cierto, en la presión social de la situación del País Vasco y la necesidad de tener –por otro lado- un gesto expreso de solidaridad de la profesión periodística española con los profesionales que ejercen en esta comunidad, dando ejemplo diario de comportamiento ético y valentía personal.

A diferencia de la comisión catalana, en el caso de la propuesta inicial de la FAPE, el órgano de control estaría formado exclusivamente por periodistas, juristas y representantes de la Universidad, advirtiéndose la falta de una representación de la sociedad de manera más específica. Pero esto se modificó, si bien los juristas mantuvieron una presencia notable. Por otro lado, mientras que la Declaración de Principios de la Profesión Periodística en Cataluña establece en doce puntos con enorme sentido de síntesis y eficacia sus contenidos, el código deontológico de la FAPE precisó desarrollar en un texto excesivamente farragoso y articulado. Existía el

temor de que ocurriera algo parecido con el reglamento de la comisión. Pero esta vez primó la concisión.

No se debe olvidar que asimismo el documento del Col-legi, al constituir una novedad en el espacio de la ética profesional de los informadores españoles, también fue recibido con encontradas opiniones: desde quienes consideraron una obviedad todo su contenido a quienes se adhirieron a él intelectualmente, haciéndolo su propio criterio guía, pese a no pertenecer al colegio de Cataluña.

Cuando el primero de diciembre de 1996 se clausuró el III Congreso de Periodistas de Cataluña, la comunidad profesional dio un nuevo paso adelante en la autorregulación y un nuevo ejemplo al resto de España, con la constitución del Consell de la Informació, con lo que culminaba la primera fase del proceso iniciado con la elaboración del Código Deontológico. El Consell está formado por quince relevantes personalidades del mundo de la Universidad, el Derecho, la Comunicación, la Sociología, la sociedad civil y la Ética. El realismo y precisión de su puesta en marcha, con carácter en cierto modo experimental, para mejorar posteriormente su propia filosofía, en función de la experiencia, es una lección que la FAPE debería aprender.

En el caso de la propuesta de la FAPE para aplicar al resto de España, la Comisión de Autocontrol Deontológico, estaría formada por personalidades independientes, a las que se garantizaría su autonomía de actuación. Se define como el *órgano al que competen las cuestiones de Deontología y Ética periodísticas*, y tendrá su sede social en el propio domicilio de la Federación, ahora trasladado a la calle Juan Bravo, en Madrid, domicilio de la Asociación de la Prensa de la capital.

Según la propuesta inicial, luego modificada, la referida comisión estaría integrada por un presidente y ocho vocales (Actuará en plenario o a través de secciones específicas). Los nueve miembros serán nombrados y renovados por mayoría de votos en el seno del Consejo Directivo de la Federación. La composición sería: tres juristas de reconocido prestigio, dos catedráticos de Ciencias de la Información, dos directores de medios (uno de prensa y otro del sector audiovisual) y dos periodistas en activo, con al menos diez años de experiencia. El secretario de la comisión, sin voz ni voto, sería nombrado por el presidente de FAPE, elegido entre los letrados en ejercicio del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid. Los cargos serán desempeñados por periodos de cuatro años, renovándose por mitades cada dos. Se determinaría por *insaculación* cuáles serán los cuatro vocales que deben cesar a los dos años de constituirse la comisión. El presidente queda exceptuado de este caso, por lo que su primer mandato será de cuatro años (Art.2).¹¹

Finalmente, se adoptó una fórmula más parecida a la del Consell de Cataluña. Se mantuvo la presencia significativa de los tres juristas; pero las otras seis plazas

¹¹ Proyecto de Reglamento de la Comisión de Autocontrol de Deontología Periodística. Federación de Asociaciones de la Prensa de España. Actas de la LVI Asamblea General de la F.A.P.E., San Sebastián, 22-24 de mayo de 1997.

se cubrirán, sin especificar nada más, con representantes de la Universidad, fundaciones sociales o culturales, de la comunicación o de cualquier otro ámbito representativo de la sociedad. Aunque, eso sí, se requiere que las personas a elegir gocen de prestigio en su actividad, la fórmula final peca de excesivamente ambigua.

Las funciones de la comisión se establecen en cuatro apartados principales a) emitir resoluciones sobre los expedientes sobre infracciones del Código Deontológico de la FAPE o de otros códigos reguladores de conductas periodísticas; b) arbitrar en las controversias que le sean sometidas por las partes como consecuencia de litigios deontológicos; c) informar y dictaminar sobre cuestiones técnicas y deontológicas, si lo solicita la FAPE o las asociaciones de la prensa, asociaciones de periodistas o medios de comunicación; d) presentar anteproyectos de Códigos Deontológicos, normas de conducta profesional, o Estatutos de Redacción, siempre que para ello fuese requerida por la FAPE, las asociaciones de la prensa, asociaciones de periodistas o medios de comunicación. Por último, e) la comisión puede asumir en el futuro otros encargos de la FAPE en materia de deontología profesional.

El procedimiento se iniciaría siempre a instancia de parte interesada en relación con la conducta de periodistas. Cualquier persona podrá solicitar informe o dictamen de la Comisión sobre la adecuación de determinadas conductas periodísticas a las normas deontológicas. Estos informes de la Comisión podrán ser facilitados a los órganos competentes jurisdiccionales o administrativos, si se hubiesen formulado ante los mismos procedimientos litigiosos. Podrá actuar como árbitro institucional si las partes contendientes lo convienen, conforme a las previsiones de la Ley de Arbitraje de cinco de diciembre de 1988. El laudo arbitral no será recurrible ante el pleno de la Comisión.

2.1. La propuesta realista de Fernández Areal

A lo largo de estos años, ha habido varios intentos de conseguir poner en marcha, de uno u otro modo, el Código Deontológico. En este sentido, en la LV Asamblea General de la FAPE, celebrada en Cádiz en mayo de 1996, el doctor Manuel FERNÁNDEZ AREAL, ex decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Vigo, presentó una propuesta de aplicación del Código Deontológico,¹² que fue asumida por el pleno e incorporada a la documentación de estudio y desarrollo del Reglamento de la Comisión de Autocontrol de Deontología Periodística.

¹² FERNÁNDEZ AREAL, Manuel. Propuesta en torno a los Códigos Deontológicos, Actas de la LV Asamblea General de la FAPE, Cádiz, 23-26 de mayo, 1996.

Fernández Areal proponía como fórmula:

A partir del hecho que los códigos deontológicos de cualquier profesión tienen sentido cuando existe un organismo asociativo que integre a los titulados que ejercen dicha profesión (el colegio profesional), se entiende que, para que el Código de la FAPE tenga auténtica fuerza de obligar a los profesionales, es preciso que ellos mismos se comprometan a asumirlo. La fórmula propuesta puede garantizar una amplia vigencia del documento y permitir que la Federación llegue a ser un colegio profesional verdadero, superando los escollos constitucionales que hoy se esgrimen para su constitución. Se trata de que la FAPE asuma la elaboración de un convenio privado, a suscribir entre la Federación y los profesionales que quieran comprometerse a vivir su código ético de manera eficaz en la práctica.

Nótese que Fernández Areal advierte que lo que llamamos “*Colegios de Periodistas*” son, en este sentido, asociaciones profesionales de carácter voluntario; es decir, lo mismo que las actuales asociaciones de la prensa. Areal piensa en un futuro Colegio distinto; un colegio de Licenciados y Doctores en Ciencias de la Información.

La propuesta sigue:

Quienes suscriban tal acuerdo, se comprometen a aceptar el compromiso y las sanciones correspondientes en caso de incumplimiento, a juicio de un jurado -no oficial- integrado en el seno de la FAPE al modo del Jurado de ética publicitaria que los profesionales españoles de la Publicidad han constituido. Este grupo inicial de adheridos podría ir evolucionando hacia la figura de un auténtico colegio profesional aunque privado. Para formar parte de tal colegio, el día de mañana, habría que estar en posesión del título de licenciado en alguna de las ramas actuales de las llamadas Ciencias de la Información; es decir, licenciados en Comunicación Social.

El profesor Fernández Areal sugería que, para una mayor eficacia de la fórmula, sería conveniente que la FAPE tratase de obtener el acuerdo con centrales sindicales e ir preparando el terreno para que los respectivos parlamentos autonómicos fueran sensibilizándose en cuanto a la conveniencia de legislar sobre la materia en sentido más amplio que la fórmula catalana.

No se trata de exigir para el ejercicio profesional la titulación, sino de que los titulados ahora, constituyan una asociación -en el futuro- de sólo titulados, que garantice el cumplimiento y la observancia de un código ético que se comprometen a vivir, aceptando las sanciones que el Jurado por ellos elegido les imponga en caso de incumplimiento, con la contrapartida de un mejor asesoramiento jurídico del que se dotarían y con la aspiración de ir caminando hacia un colegio profesional semejante a los demás colegios profesionales existentes.

Tampoco esta propuesta llegó a materializarse.

3. La presión de la situación socio profesional sobre la ética

Conviene tener presente que la creencia de que la situación socio profesional determina la posibilidad de ejercitar una conducta ética ha presionado sobre el proceso de elaboración y discusión del Código de la FAPE y, ahora, sobre la viabilidad de su aplicación. En principio, ya supuso que, en lugar de un Código Deontológico al estilo catalán o de otros países de nuestro entorno cultural, el texto finalmente resultante en la Asamblea General de la FAPE en Sevilla, en noviembre de 1993, contenga, junto a normas de conducta moral, reivindicaciones socio profesionales y el propio estatuto marco que se reclama para la profesión; es decir, cuestiones que, a nuestro entender, deberían figurar en otro lugar.¹³

Como repetida evidencia de este síntoma, el ex presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, Jesús de la Serna, resumió la situación actual de la profesión periodística en España, con estas palabras, en el acto inaugural de la LVII Asamblea General, celebrada Granada, del 5 al 7 de junio de 1998: *"Sin un salario digno no se puede hablar de ética, ni de independencia"*.¹⁴

En este mismo sentido, el ex ministro de Justicia Juan Alberto Belloch apuntaba tempranamente sobre esta materia:¹⁵

A mí solamente me interesa subrayar una evidencia, cual es que gran parte de los mecanismos necesarios, negadores de la Ética, que padecen los periodistas, tiene hoy su sede muy cerca del puesto de trabajo, en su propia empresa. En esas condiciones, me parece a mí, que, además del papel que en ese terreno pueden jugar instituciones semejantes a la del Consejo de Prensa (que además de otros fines puede también cumplir el de tutelar a los profesionales de la información frente a los eventuales abusos de esta clase) y además de la deseable evolución del fenómeno asociativo periodístico (hoy francamente primario y anacrónico), tema al que me he referido en otras ocasiones, parece resolver de una vez la vieja polémica sobre cuál ha de ser el concepto legal de "profesional de la información", cuál su estatuto jurídico y, sobre todo, habrá que garantizar un control sobre sus derechos materiales y morales de autor frente a terceros y, en particular, frente a las propias empresas periodísticas.

"La pérdida de credibilidad social de los medios y de los periodistas por los excesos que se cometen en el ejercicio de la libertad de expresión no puede ser una

¹³En el texto final resultante del Código de la FAPE está inspirado en la Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas, de la Federación Internacional de Periodistas FIN; El Código de Conducta para los miembros de la Asociación de Periodistas de Información Económica (API), El Código Europeo de Deontología del Periodismo; La Carta de los Deberes del Periodista, del Colegio de Periodistas de Italia Ordene de Giornaliste; El Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña, El Código de Ética Profesional de los Periodistas de la Actualidad Económica; Las Líneas de Conducta para los periodistas financieros del Press Council de Londres; El Reglamento de Conflictos de Intereses de la Dow Jones Company; el Libro de Estilo del Washington Post y El Código de Autodisciplina de los Periodistas de "Il Sole 24 Ore".

¹⁴Periódico FAPE, número 31, junio-julio 98. Crónica de la LVII Asamblea General de la FAPE. Granada, junio 98. Pág 1.

¹⁵BELLOCH, J.A. *Los Límites de la Información en Prensa*. Revista FAPE. Número 1 Junio 1993. Página 11.

preocupación exclusiva de los asalariados, sino que debe ser compartida por empresarios y editores"¹⁶, apuntaba Josep Pernaú, ex decano de la corporación catalana, al advertir que, pese al voluntarismo de los profesionales, al dotarse de un instrumento de autorregulación, su efectividad puede ser bastante escasa si, como hicieron los empresarios de prensa británicos en 1989, no promueven al tiempo la reforma de sus propias medidas de autorregulación como respuesta a la amenaza de la primera ministra Margaret Thatcher, de enviar al Parlamento una Ley Antilibelo.

Los periodistas catalanes marcaron el camino al resto de sus colegas españoles en orden a recuperar la confianza y el prestigio de la profesión. El propio Pernaú recordaba que el Código Deontológico, promulgado el primero de noviembre de 1992, tiene un solo destinatario, la sociedad.¹⁷

4. DOS PROPUESTAS DEL CÓDIGO ÉTICO OLVIDADAS

Cabe recordar que para la elaboración del Código de la FAPE se contó con dos aportaciones, de salida de enorme valor, no adecuadamente estimadas a mi entender: el *Borrador de Deodecálogo para unos Principios Deontológicos del Periodista*¹⁸, de cuya confección fue responsable el letrado Enrique Sánchez de León, asesor jurídico de la entidad, y un *Decálogo Básico para el Ecosistema Informativo*, del magistrado y más tarde ministro de Justicia e Interior, Juan Alberto Belloch. Se trata de un denso documento de reflexión, una de cuyas sugerencias de mayor interés es la propuesta de creación de un Consejo de Prensa, inspirado claramente en la figura del *Press Council* británico.

Juan Alberto BELLOCH, reflexionaba sobre las limitaciones que la supervivencia laboral impone a la actuación ética de los periodistas que, en buena parte de los casos, han de orientar su conciencia en la dirección que interesa a la empresa.¹⁹ Por su parte, y bajo el título de "*Deodecálogo para unos principios*

¹⁶ PERNAU, JOSEP. *Código Deontológico de los periodistas de Cataluña*, en "*Éticas de la Información y Deontologías de Periodismo*", obra colectiva coordinada por Enrique Bonete Perales. Madrid, Editorial Tecnos, 1995, pág. 298.

¹⁷ *El Consell de la Informació, guardián de l'ètica periodística*, artículo de Josep PERNAU, en A Capcalera, revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya, número 73, noviembre de 1996, págs. 17 y S.S.

¹⁸ SÁNCHEZ DE LEÓN, Enrique. *Borrador de Deodecálogo para unos Principios Deontológicos del Periodista*. Asesoría Jurídica de la FAPE, Madrid, 1993.

¹⁹ En el citado documento, Belloch propone un decálogo, que él mismo califica de "*Diez mandamientos básicos del proyecto de ecosistema informativo*". Entre sus principios destaca el de "*Reivindicar y estimular el papel decisivo de la ÉTICA PROFESIONAL como instrumento de autocontrol, apostando por su relativa institucionalización a través de la creación de un Consejo de Prensa y de su Código Deontológico*". También entiende que un ecosistema informativo equilibrado requiere de un tipo nuevo y específico de empresario y de estructura empresarial; de un nuevo asociacionismo periodístico; de la definición de un nuevo "estatuto jurídico" del informador que le garantice la tutela adecuada; y de una política que estimule los mecanismos de participación de los usuarios. La creación del propuesto Consejo de Prensa podría, además de sus restantes funciones, cumplir un papel decisivo en la resolución extrajudicial de los conflictos entre la libertad de expresión y otros derechos fundamentales.

Belloch se remite a Bernard Voyenne para recordar que el mejor horizonte imaginable para la prensa está resumido en el ideal de ser capaz de gobernarse a sí misma, bajo el control social. He ahí un nuevo estribo en el que el más tarde ministro de Justicia e Interior sustentará su repetida e insistente defensa de creación en nuestro país de los Consejos de Prensa.

deontológico del Periodista”²⁰ Sánchez de León presentó un texto completo, claro y suficiente. Este documento pudo haber sido asumido prácticamente sin más por la asamblea de la Federación. En resumen, la revisión, desde una perspectiva histórica de lo que ha sido el proceso desarrollado para dotar al conjunto de los periodistas españoles de un referente ético parece más bien una sucesión de oportunidades perdidas.

5. LA NECESIDAD DE PRESTIGIO Y CREDIBILIDAD

El nombre propuesto para el órgano encargado de aplicar el código es contradictorio y coincide con el que se ha utilizado, dentro de la propia FAPE para designar a los “grupos de trabajo” que se encargan de estudiar y desarrollar los diversos programas de acción de la entidad. Es decir, que suena más a órgano consultivo o delegado que a institución independiente. El propio peso jurídico de un tercio de sus componentes, definido con mayor precisión, contrasta con la ambigüedad con que se refieren a los representantes de la sociedad en su conjunto. Esta representación de la sociedad debería haberse perfilado. Ello conduce a la impresión de que, más que un verdadero órgano de control social, estamos ante una especie de jurado. Bien es cierto que la credibilidad de este tipo de organismos depende de que realmente estén formados por personas independientes y que proceden de los diversos y heterogéneos ámbitos que representan a la sociedad en su conjunto. Sin la experiencia de ver su funcionamiento, toda formulación al respecto no deja de ser una especulación teórica.

Es cierto que al articular su estructura por medio de secciones específicas se pretendía dotarla de un cierto grado de especialización. De las cuatro funciones básicas que se le atribuyen, dos parecen y suelen ser habituales en este tipo de órganos; es decir, emitir informes y dictámenes sobre cuestiones deontológicas y elaborar anteproyectos de códigos y reglamentos de conducta profesional. No se precisa el alcance posterior, sin embargo, de las resoluciones que haya de dictar sobre los expedientes tramitados como consecuencia de determinadas conductas periodísticas sometidas a su conocimiento, ya que, pese a la pretensión de que sean publicadas, todo dependerá de que los medios implicados hayan asumido el Código y su reglamento de aplicación o, simplemente, quieran o no hacerlo. La función arbitral aquí incluida enlaza con una creciente cultura que se viene imponiendo en el ámbito civil y que ha dado ya excelentes resultados en las controversias surgidas en el de la publicidad.

En todo caso, como destaca González Bedoya²¹ en ocasiones, *los juicios de los órganos de autocontrol no tienen ningún valor punitivo, en cuyo caso, su eficacia*

²⁰ Véase RAMOS, L. Fernando, op. cit., págs. 376 y ss.

²¹ GONZÁLEZ BEDOYA, J. Manual de deontología informativa. Alambra Universidad, Madrid, 1987, pág. 128.

reside en su valor ejemplarizante, para lo cual se requiere un gran prestigio y autoridad moral en dichos órganos”.

Lo primero que hay que conseguir, ciertamente, es ser capaz de crear el consejo, comisión o como acabe llamándosele al órgano que aplique el Código Deontológico. Luego, como todo, la práctica cotidiana lo irá perfeccionando; pero las dificultades para conseguirlo son en el momento presente demasiado grandes como para ser excesivamente optimistas.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- AZNAR, Hugo. “Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación”. Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona, 1999.
- BELLOCH, J.A. Los Límites de la Información en Prensa. Revista FAPE. Número 1 Junio 1993.
- BLÁZQUEZ, NICETO. “La nueva ética en los medios de comunicación”. Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 2002.
- ESCOBAR DE LA SERNA, Luis. Derecho de la Información. Dykinson, Madrid, 1999.
- GONZÁLEZ BEDOYA, J. Manual de deontología informativa. Alambra Universidad, Madrid, 1987.
- FERNÁNDEZ AREAL, Manuel. Propuesta en torno a los Códigos Deontológico. Actas de la LV Asamblea General de la F.A.P.E., Cádiz, 23-26 mayo, 1996.
- PERNAU, JOSEP. Código Deontológico de los periodistas de Cataluña, en “Éticas de la Información y Deontologías de Periodismo”, obra colectiva coordinada por Enrique Bonete Perales. Madrid. Editorial Tecnos, 1995.
- RAMOS FERNÁNDEZ, Luis Fernando. “La profesión periodística en España. Estatuto jurídico y deontología profesional”. Diputación Provincial, Pontevedra, 1998.
- SÁNCHEZ DE LEÓN, Enrique. Borrador de Deodecálogo para unos Principios Deontológicos del Periodista. Asesoría Jurídica de la FAPE, Madrid, 1993.
- Crónica de la LVII Asamblea General de la FAPE. Granada, junio 98. Periódico FAPE, número 31, junio-julio 98.
- El Consell de la Informació, guardián de l’ètica periodística, artículo de Josep PERNAU, en A Capcalera, revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya, número 73, noviembre de 1996, págs. 17 y ss.
- Proyecto de Reglamento de la Comisión de Autocontrol de Deontología Periodística. Federación de Asociaciones de la Prensa de España. Actas de la LVI Asamblea General de la FAPE. San Sebastián, 22-24 de mayo de 1997.

COMUNICACIÓN 14

LA OBJETIVIDAD DE LA INFORMACIÓN PUESTA EN CUESTIÓN

CLAUDIA RAUSELL KÖSTER

Universidad de Alicante

La exigencia de objetividad aplicada a la información emana de una falacia, de la existencia de una única realidad. Pero la realidad es inabarcable, incomprensible, incommensurable. Para seleccionar un acontecimiento que se ha producido en la realidad y elevarlo al rango de noticia, de acontecimiento que merece ser conocido por la opinión pública, se ha tenido que evaluar la importancia del acontecimiento, aplicando criterios subjetivos aunque más o menos ampliamente compartidos. Esta valoración puede ser más explícita o implícita en la elaboración lingüística de la noticia, mediante la presencia o ausencia de adjetivos, el orden del discurso etc., pero siempre está presente. Lo que llamamos objetividad, que refiere a que el periodista inhiba sus opiniones y sentimientos a la hora de transmitir una información, no conlleva más que a la uniformidad informativa y a una elaboración lingüística menos explícita que requiere del receptor códigos más sofisticados para desentrañar el punto de vista desde el que se selecciona y escribe la noticia.

1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CREACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA. ENTRE LA REGULACIÓN Y LA AUTORREGULACIÓN

La extrema dependencia del sistema democrático de la labor que ejercen los medios de comunicación y sus limitaciones reabre periódicamente el debate en torno a cuál es la función que deben ejercer los medios y cómo regularla.

Los medios se mueven entre dos lógicas no siempre compatibles entre sí; por un lado ejercen la función de servicio público, de su existencia depende el buen funcionamiento del sistema democrático, y por otro son empresas con ánimo de lucro que se encuentran inmersas en una economía de mercado en la que tienen que competir

con otras para subsistir. Esta singular situación, que los distancia de otros servicios públicos como la sanidad y la educación para los cuales el Estado designa una cantidad “x” de sus ingresos, trae consigo un débil control jurídico de su actuación, se les exige pocas obligaciones pero también tienen pocos derechos. Por otra parte, su necesidad de subsistir en una economía de mercado en muchos casos los aparta de cumplir con su cometido de formar a la opinión pública en la pluralidad, en unos casos porque la mejor información no es la que más vende, y en otros casos por presiones empresariales ejercidas a través de la publicidad. Esto conlleva que desde distintos sectores se perciba la insuficiencia o ineficacia de los medios para llevar a cabo su función de servicio público y se abogue por su regulación, sea por vía jurídica, promulgando leyes, o por la vía de la autorregulación, promulgando decálogos y códigos deontológicos. Con estos últimos, surgidos por iniciativa de los propios interesados, se pretende dignificar su labor, puesta en cuestión desde diversos sectores sociales.

La innegable función política (y por otra parte legítima como veremos) que ejercen los medios de comunicación y la concepción, ampliamente extendida entre los periodistas pero también ampliamente contestada por los teóricos de la comunicación, de que los medios son meros intermediarios entre el sistema político y la opinión pública, desemboca en la exigencia de veracidad y objetividad de la información, como si fueran plausibles o incluso deseables, como bien demuestra el título del presente congreso “Veracidad y objetividad. Desafíos éticos en la sociedad de la información”.

2. VERACIDAD Y OBJETIVIDAD DE LA INFORMACIÓN EN LA CONSTITUCIÓN Y EN LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

Mientras la veracidad de la información sí que es exigible hasta cierto punto en los medios de comunicación, no ocurre lo mismo con el término relacionado de objetividad.

En tanto que derechos fundamentales, tanto la libertad de expresión como la libertad de información están recogidos en el Capítulo II del Título I de la Constitución Española de 1978.

El artículo 20 de la Constitución Española dice así:

- "1. Se reconocen y protegen los derechos :*
- a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.*
 - b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.*
 - c) A la libertad de cátedra.*
 - d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.*

Esta concepción liberal y abierta de la Constitución ha otorgado un amplio margen de actuación a la interpretación del Tribunal Constitucional, que a lo largo

de estos años ha ido sentando jurisprudencia. Y es precisamente la jurisprudencia sentada por el Tribunal Constitucional la que ha otorgado a estos derechos la trascendencia jurídica de la que hoy gozan. La diferenciación y delimitación entre estos dos derechos fundamentales, la libertad de expresión y la libertad de información, más allá del interés que puedan tener para los juristas, responsables de aplicar a casos concretos lo estipulado en la ley y lidiar entre los intereses de una y otra parte en litigio, tiene una trascendencia político social. De hecho el desarrollo de las distintas teorías de la comunicación ha borrado las fronteras, otrora cristalinas entre información y opinión, poniendo el acento en lo mucho que hay de opinión en la mera selección de una información, como revelan los estudios de la agenda mediática. Todo ello ha dado lugar a que las interpretaciones del TC hayan sido menos dogmáticas, o se hayan mostrado más sensibles con la situación social que los confronta, que rigurosos con la literalidad de la norma escrita que los legitima, de lo que es frecuente en el discurso jurídico. Como subraya R. Rebollo Vargas (1992), el Tribunal Constitucional ha sentido la necesidad de delimitar el contenido del derecho a la información y distinguirlo con respecto a la libertad de expresión, con la que en un principio se solapaba. En las sentencias 6/88 y 107/88 la posición del Tribunal es concluyente. En primer lugar, mientras que la libertad de expresión es muy amplia, refiere a pensamientos, ideas u opiniones, la libertad de información se limita a informaciones veraces, es decir a hechos noticiables. No es pues gratuita la distinción lingüística entre los términos "expresión" e "información" por un lado; remitiendo la primera a pensamientos, ideas y opiniones y la segunda más concretamente a hechos. En segundo lugar, mientras la información se exige que sea veraz, no sucede lo mismo con respecto a la libertad de expresión, puesto que los pensamientos ideas u opiniones no son susceptibles de ser verdaderos o falsos. El reconocimiento en nuestro texto constitucional del derecho a la información está vinculado estrechamente a una característica que debe reunir la información: ha de ser veraz. Ésta es una característica que, en función de cómo se interprete, puede llegar no sólo a distorsionar el propio derecho a la información sino incluso a convertirlo en un simple principio programático sin viabilidad efectiva.

Conceptualmente es muy complicado perfilar una definición de verdad. En toda comunicación existe siempre un componente de carácter valorativo por parte del informador que la transmite, en cuanto que subraya ciertos aspectos y no otros. El TC con una depurada técnica, sostenida por la mayoría de la doctrina y que tiene su origen en la jurisprudencia norteamericana y alemana, va a perfilar cuáles son los requisitos exigibles a la información veraz, consolidando con ello distintas opciones sobre la oferta de información que contribuyan a la formación de una opinión pública libre y plural, alejando, por el contrario, las informaciones manifiestamente falsas o con propósitos distorsionadores. En la sentencia 168/86 y el propio TEDH en el asunto de Lingens sostienen que el derecho *a comunicar información se refiere*

especialmente a hechos que pueden encerrar trascendencia pública. En el fundamento 5 de esta misma sentencia el TC sostiene:

“Cuando la Constitución requiere que la información sea veraz, no está tanto privando de protección a las informaciones que puedan resultar erróneas -o sencillamente no probadas en juicio- cuando estableciendo un específico deber de diligencia sobre el informador, a quien se le puede y debe exigir que lo transmita como hechos que hayan sido objeto de previo contraste con datos objetivos, privándose así de la garantía constitucional a quien defraudando el derecho de todos a la información actúe con menosprecio de la veracidad o falsedad de lo comunicado.”

Como dice el Tribunal, el hecho de que algunas de las informaciones transmitidas sean erróneas es inevitable en un debate libre, de lo contrario, al pretender imponerse la verdad, la única garantía de seguridad jurídica sería el silencio. Este parecer se corrobora en el fundamento 5 de la STC 105/90.

Información veraz en el sentido del art. 20.1.d significa, pues, información comprobada según los cánones de la profesionalidad informativa, excluyendo invenciones, rumores o meras insidias.

Aquí se remite a la indefinición del ámbito mediático, que no posee ni unos cánones de profesionalidad informativa comúnmente aceptados, ni unos códigos deontológicos a los que todos los medios se subscriban.

Y en el f.j. 8 de la sent. 105/90:

“Los errores informativos intrascendentes han de estimarse protegidos también por el derecho constitucional de información. De otro modo, la posibilidad ilimitada de acciones civiles por tales errores, podría ser una amenaza latente que pusiese en peligro el espacio constitucionalmente protegible en una sociedad democrática para la comunicación libre de informaciones.”

Esta laxitud del concepto de información verdadera, que favorece la libertad de expresión y la de comunicar información, por otro lado dificulta todavía más una posible exigibilidad del derecho a recibir información veraz como subraya Remedios Sánchez Ferriz (1995).

En los códigos deontológicos (FAPE, Col.legi de Periodistes de Catalunya) a los que se subscriben los diferentes medios en España y libros de estilo de algunos periódicos como el del El País, se hace referencia expresa a esa exigencia de veracidad de la información con todos los matices que ya recogen las sentencias del Tribunal Constitucional, así como a la obligación de separar información de opinión, sin embargo no se hace alusión a la exigencia de objetividad y ello probablemente se deba a varios motivos.

En la realidad mediática es difícil encontrar la información y la opinión en su forma pura y separadas. Consciente de ello el TC ofrece una solución en el fundamento jurídico 5 de la Sent. 6/88.

“Es cierto que en los casos reales que la vida ofrece, no siempre es fácil separar

la expresión de pensamientos, ideas y opiniones, de la estricta comunicación informativa pues, la expresión de pensamientos necesita a menudo apoyarse en la narración de hechos y, a la inversa, ... ello aconseja, en los supuestos en que pueden aparecer entremezclados elementos de una y otra significación, atender, para calificar tales supuestos y encajarlos en cada uno de los apartados del art. 20, al elemento que en ellos aparece como preponderante."

En la sentencia 171/90 incluso se opone a la asepsia informativa. El TC siguiendo al TEDH caso Handyside de 1976 entiende en su f.j. 9 que:

"La comunicación periodística supone ejercicio no sólo del derecho de información en el que los aspectos institucionales y la tutela del receptor de la información resulta más relevante, sino también el derecho más genérico de expresión por lo que la libertad de prensa exige el reconocimiento de un espacio de inmunidad constitucional protegido, no sólo para la libre circulación de noticias, sino también para la libre circulación de ideas y opiniones. La limitación del derecho a la información, al relato puro, objetivo y aséptico de hechos no resulta constitucionalmente aceptable ni compatible con el pluralismo, la tolerancia y la mentalidad amplia sin los cuales no hay sociedad democrática, pues la divergencia subjetiva de opiniones forma parte de la estructura misma del aspecto institucional del derecho a la información."

Esta opinión es compartida por Carlos M. Arroyo Gonçalves, que en su artículo "Sobre la imposibilidad de pensar en la objetividad de la información" recuerda que el término de objetividad se dio en una época en la que los principios positivistas estaban aún muy arraigados y en la que todo lo que fuera científico gozaba de aura de prestigio. Se recupera una discusión antigua: el problema de la concepción de la realidad, donde históricamente se encuentran por lo menos dos posiciones bien diferenciadas, el materialismo y el idealismo, académicamente expresadas en corrientes (o paradigmas de producción de conocimiento) "opuestas" como el positivismo y la hermenéutica.

Frente al positivismo la hermenéutica plantea diferentes maneras de ver el mundo, otras formas de interpretarlo. El paradigma hermenéutico da mayor peso no a lo que es, sino a la interpretación de lo que es. De algún modo, dice: *"no interesa llegar a un conocimiento objetivo, sino llegar a un conocimiento consensuado [por lo tanto] el paradigma hermenéutico implica una lógica muy distinta, ésta ya no está en tratar de obtener un conocimiento objetivo, sino un conocimiento que permita entender lo que está pasando, a partir de una interpretación -más o menos ilustrada-..."*. (Orozco, 1997:33). Y ocurre que este paradigma, a diferencia del positivismo, se adecua más a la naturaleza del ser humano, que como sujeto social entiende, construye y controla su realidad en comunidad, estableciendo consensos o mutuos acuerdos. El ser humano siempre está interpretando las cosas, sea a partir de sus experiencias o a partir de conocimientos sistematizados, los cuales se constituyen en mediadores de la producción de conocimientos.

3. LA OBJETIVIDAD DE LA INFORMACIÓN SEGÚN LOS PERIODISTAS

Gaye Tuchman en su clásico artículo "La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas" examina tres factores que ayudan a un periodista a definir un "hecho objetivo": forma, contenido y relaciones ínter organizativas. Muestra que a la hora de discutir el contenido y las relaciones ínter organizativas, aunque el periodista sólo puede invocar su propio juicio periodístico sin embargo proclama su objetividad citando los procedimientos que ha seguido y que se constituyen en atributos formales de una noticia. Por ejemplo, el periodista puede sugerir que ha citado a terceras personas en lugar de ofrecer simplemente sus propias opiniones. Tuchman entiende por forma aquellos atributos de las noticias que son fruto de ciertos procedimientos informativos, como es el caso del uso de las comillas. Por contenido entiende aquellas nociones de la realidad social que los periodistas dan por sentadas. El contenido también está relacionado con las relaciones ínter organizativas del periodista, porque sus experiencias con esas organizaciones le conducen a dar por sentadas ciertas cosas acerca de ellas. El informador ha de decidir en poco tiempo la validez, fiabilidad y "verdad" de algo puesto que la noticia se elabora diariamente. Cada noticia narra una serie de "hechos" elegidos y estructurados por el periodista que es el responsable de la exactitud de cada uno de ellos. Los periodistas alegan que si recopilan y estructuran "los hechos" de un modo independiente, sin prejuicios e impersonal, son objetivos. Afirman que aunque han de poner en tela de juicio los hechos recurriendo a las fuentes, algunos de ellos simplemente han de ser aceptados como "verdaderos" sin más. Atribuyen "objetividad" a los "hechos" que pueden ser verificados. La verificación supone hacer uso de procedimientos apropiados como por ejemplo llamar por teléfono a la oficina del Registro Civil para comprobar si tal hombre es efectivamente el marido de tal mujer. Si la verificación es necesaria pero no puede conseguirse, los periodistas pueden recurrir a otras estrategias, para proclamar su objetividad.

En primer lugar, deben presentar todas las versiones del conflicto: Los periodistas han de ser capaces de presentar "hechos", aunque la veracidad de algunos de ellos no sea fácilmente comprobable. Muchas noticias consisten en afirmaciones de dirigentes. Ciertamente no se puede siempre comprobar la validez de una afirmación y valorar hasta qué punto la afirmación realizada es o no un "hecho", pero se puede determinar que el dirigente afirmó "A". Los periodistas entienden que la afirmación "X dijo A" es un "hecho", aunque "A" sea falso. Pero dado que "A" no puede ser verificado, el consumidor de noticias puede acusar al reportero y a su empresa informativa de parcialidad (o de "favorecer" al dirigente X) si no presenta también la opinión alternativa: "El dirigente Y dice "B". Aunque el reportero tampoco pueda comprobar por sí mismo la verdad de esta segunda afirmación, puede buscar a alguien que sí pueda. Por ejemplo, puede preguntar a otra fuente. Si ésta afirma que la acusación del dirigente X es "falsa", el reportero

no podrá probar que aquella afirmación fuera un hecho. De todas maneras podrá escribir que el dirigente Y afirmó "B". Al presentar ambas declaraciones afirma que es "objetivo" porque presenta "ambos lados de la historia" sin favorecer a un partido político o a persona alguna y deja supuestamente que sea el consumidor de la noticia quien decida quién dice la verdad. Tuchman plantea que decir que esta práctica es un mecanismo para sostener la objetividad es problemático porque siempre se podría proporcionar un número mayor de declaraciones y datos para que el consumidor esclarezca la veracidad. De todos modos, los periodistas dicen ser "objetivos" cuando emparejan estas reclamaciones de verdad y las publican conforme van sucediéndose día tras día. El consumidor de noticias no recibirá en un solo día todos los lados de una historia, pero irá viendo en un período de tiempo una diversidad de puntos de vista sobre el tema. Tuchman concluye categórica "En tanto en cuanto definamos la "objetividad" como "atención hacia objetos externos a la mente" y llamemos "objetivo" a lo que "pertenece al objeto del pensamiento y no al sujeto pensante" (ambas definiciones de diccionario), será difícil sostener, como hacen los periodistas, que presentar posibilidades en conflicto genera objetividad".

En segundo lugar, los periodistas deben presentar evidencias sustentadoras de la afirmación. Por supuesto, hay ocasiones en que el periodista puede obtener una evidencia que sostenga una reclamación de verdad. Una evidencia sustentadora es la cita y colocación de "hechos" adicionales que comúnmente se aceptan como verdad. Por ejemplo, el asistente del director pidió que "se hicieran necrológicas más objetivas". Después de leer una nota que describía al fallecido como un "músico magistral", preguntó: "¿y cómo sabemos que el fallecido era un "músico magistral", y no un "músico de tres al cuarto" que tocaba en la banda municipal?" Se le dijo que unos párrafos más abajo en la nota constaba que el fenecido había tocado con John Philip Sousa. El "hecho" adicional, convino el jefe de edición, justificaba el término "músico magistral". La afirmación de los periodistas, de que "los hechos hablan por sí mismos" es instructiva. Pero como bien expresa Tuchman, es una obviedad sociológica que los "hechos" no hablan por sí mismos. La afirmación y aceptación de los "hechos" depende en gran medida de los procesos sociales.

En tercer lugar, el periodista debe hacer un uso juicioso de las comillas. Los periodistas consideran el citar la opinión de otras personas como una forma de objetividad. Al intercalar la opinión de alguien más, creen que se alejan ellos mismos de la participación en la historia, y con ello dejan que los "hechos" hablen por sí mismos. Sin embargo el periodista siempre puede seleccionar una opinión que es afín a su propia visión de los hechos y descartar otras que discrepan. El uso de las citas para evitar la presencia del periodista en el relato se extiende hasta el uso de las comillas como un dispositivo para señalar ciertos aspectos. Por ejemplo, la comilla puede usarse para significar "ésta es una afirmación realizada por alguien que no es el periodista mismo". También pueden tener el significado de "sic". Por ejemplo, Nueva Izquierda (sin comillas) designa a un grupo. "Nueva Izquierda" (con comillas) indica a

un grupo que se llama a sí mismo Nueva Izquierda; en este caso, la legitimidad del grupo es puesta en cuestión.

En cuarto lugar, el periodista debe estructurar la información de forma apropiada. Este es otro procedimiento para denotar objetividad. La información más importante de un acontecimiento ha de presentarse en el primer párrafo, y los párrafos sucesivos contendrán la información de menor importancia. Es la clásica pirámide invertida.

Hasta cierto punto la objetividad del periodista se respalda en la conocida fórmula según la cual las noticias han de contener el "quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué". Estos cinco interrogantes son los llamados principales "hechos materiales" de un suceso. Así, el periodista que consigne en primer lugar las principales "cosas materiales" de un suceso, podrá afirmar que ha sido "objetivo". Sin embargo los periódicos y periodistas no siempre están de acuerdo en la identificación de estos hechos materiales, como se demuestra sobradamente en la práctica. Éste es el aspecto formal más controvertido de la objetividad del periodista. Incluso aunque el periodista pueda inconscientemente actuar por experiencia escogiendo un encabezamiento que aprobarán sus jefes de sección y con ello plegarse a la política del medio, el periodista sigue siendo responsable del titular de la noticia. El periodista sólo puede invocar su profesionalidad y olfato periodístico, y éste es un mecanismo intrínsecamente defensivo, pues implica "una valoración periodística", una supuesta habilidad para escoger "objetivamente" entre "hechos" que compiten entre sí, decidiendo qué "hechos" son más "importantes" o "interesantes". El periodista debe aducir sus nociones de "importante" o "interesante".

Otra vertiente de esta misma exigencia de estructurar la información de forma adecuada consiste en separar y diferenciar la información más objetiva de la menos objetiva. Un periódico se divide en secciones y páginas. Las primeras páginas contienen la información general "sencillamente objetiva". La información general que no es "objetiva" se sitúa en las páginas editoriales o en la "tribuna libre". Sólo hay dos excepciones a esta regla. Una es el reportaje y la otra el "análisis" que puede publicarse en las páginas generales supuestamente objetivas si se acompaña con una etiqueta diferenciadora: "análisis periodístico" o similares. Los periodistas usan esta etiqueta para alertar al lector. Igual que con las comillas teóricamente establecen una distancia entre el periodista y la noticia y señalan que el material al que acompañan no representa ni las opiniones de la directiva ni es necesariamente "verdadero". Es la interpretación que el periodista hace de los "hechos". Los lectores han de confiar y aceptar estos análisis de acuerdo con su calidad o actitudes, tal y como éstas se han ido revelando en sus análisis informativos anteriores. Sin embargo Tuchman señala que la invocación del análisis periodístico para sugerir objetividad también presenta dificultades. La pregunta "¿En qué se diferencia el periodismo objetivo del análisis periodístico?" resultó ser la más difícil de responder de todas las cuestiones. Además aunque el editor alerte al lector de la falta de objetividad, no indica el número y grado de juicios de valor no probados.

En quinto lugar, la experiencia del periodista con la empresa y otras fuentes le capacitan para defender su propio juicio informativo como objetividad alegando el sentido común. Por "sentido común" el periodista entiende lo que la mayoría de los periodistas creen verdad o dan por sentado. Podría parecer que los juicios periodísticos son un conocimiento sagrado, una habilidad secreta de los informadores, que los diferencia de otras personas. El sentido común tiene un papel crucial en el establecimiento del contenido de una noticia, ya que ésta es una multitud de "hechos", y el sentido común es el que determina si esa pieza de información puede aceptarse como "hecho" o no. Tuchman deduce que la experiencia del periodista le impone prejuicios en contra de las posibilidades contrarias a las expectativas preexistentes. Tuchman señala que los "hechos" no documentados que los periodistas aceptan como probados revelan hasta qué punto los juicios periodísticos se basan en el sentido común. Los periodistas no publicarán como "hechos" afirmaciones que contradigan el sentido común. Las nociones que los periodistas dan por sentadas son realmente imágenes de sus propias visiones de la realidad social y política.

Dadas las diversas presiones que sufre el periodista, siente que tiene que protegerse, que ha de ser capaz de desarrollar estrategias que le capaciten para afirmar "Esta noticia es objetiva, impersonal e independiente". De igual forma los editores y directores del periódico deben ser capaces de demostrar que la política informativa y la editorial de su periódico pueden distinguirse una de otra.

Tuchman concluye diciendo que los procedimientos informativos ejemplificados como atributos formales son en realidad estrategias con las que los periodistas se protegen de las críticas y de la exigencia profesional de objetividad de los profanos y que aunque procedimientos como los estudiados puedan darnos pruebas demostradas del intento de conseguir la objetividad, no puede decirse que de hecho lo consigan. Falta por analizar si esta supuesta objetividad es posible o incluso deseable.

Estas pautas que supuestamente aseguran la objetividad de la información se recogen en algunos manuales de estilo como el del País.

4. LA IDEOLOGÍA EN LAS NOTICIAS

Carmen Herrero Aguado, en "La ideología como valor en el periodismo político" sostiene que la objetividad informativa ha reinado como tópico o exigencia y ha condicionado y falseado la sustancia del acto informativo. Al periodista se le exige que sea objetivo como sinónimo de veraz o neutral; la objetividad, así entendida, equivale a adecuación con la realidad. Hay, además, una serie de conceptos afines que requieren ser matizados: imparcialidad, independencia, neutralidad, rigor y precisión. La imparcialidad hace referencia a la ausencia de predisposición para manifestarse a favor o en contra de algo o de alguien. La manera más simple de imparcialidad consiste en no tomar parte de lo juzgado, narrado o descrito. La neutralidad supone una falta de pronunciamiento respecto a algo y exige un control desmesurado para no decantarse

por o contra nada ni nadie. La independencia se refiere a la libertad, a la falta de ataduras, sean éstas de la índole que sean: políticas, económicas, sociales, religiosas, culturales o personales. Rigor significa propiedad y precisión, exactitud y concisión. Este término ha ido desplazando progresivamente al de objetividad; pone el acento más en el discurso mismo que en el autor o su actitud respecto a lo narrado.

Pero este enfoque es simplista, con respecto a la imparcialidad y neutralidad hay que decir que aunque el punto de vista de quien escribe no esté expreso de forma explícita subsiste en la decisión de seleccionar esa noticia y no otra, en el orden del discurso, en el hecho de remitir a unas fuentes y no otras, en el uso de unos términos y no otros etc. La independencia por su parte no es más que un desideratum imposible de llevar a cabo a poco que echemos un vistazo al funcionamiento real de las empresas informativas, por seres que son sólo humanos y que encima trabajan sobre algo que se rige por las leyes del mercado. Además el proceso de la comunicación supone una estructura compleja cuyos protagonistas no son exclusivamente los hechos. Lo sustancial, a veces, no es tanto qué se dice sino cómo se dice. Resulta pues, como señala Herrero, que esa supuesta objetividad no sólo no es posible sino que tampoco es deseable en todos los casos. Hay temas o asuntos que exigen una valoración, aunque sea mínima para ser incluidos en la agenda de los medios. La selección siempre es discriminadora. Elaborar una noticia supone interpretar, seleccionar, buscar, relacionar, contextualizar, analizar, profundizar, explicar o valorar. Herrero considera que hay que analizar el discurso periodístico como discurso creativo y no como discurso científico cuya medida fuera una objetividad imposible, inalcanzable y hasta indeseable. Todo discurso posee una ideología. Cuando los pactos de lectura y de interpretación están claros, hay menos probabilidades de engaño o de manipulación.

Al periodista se le ha exigido siempre actuar como un mero repetidor o transmisor que debe permanecer, indefectiblemente, en la superficie de las cosas; una especie de correveidile que transmite técnicamente bien lo que dicen otros sin entrar y, a veces, sin enterarse de lo que comunica y de sus consecuencias. Herrero argumenta que cuando los representantes de los medios pretenden que todo lo que el gobierno u otra fuente dice es de interés periodístico y, por lo tanto, lo transmiten tal cual, sin contexto ni evaluación y sin considerar un posible intento de manipulación por parte de los gobiernos u otras fuentes, el resultado son unos medios de comunicación dirigidos. Esta denuncia del periodismo objetivista es, al mismo tiempo, una denuncia contra el informador gregario y servil que puede ser manipulado por la fuente y por la propia empresa que colabora en la difusión de estereotipos y de prejuicios propios de la ideología dominante de cada momento. La alternativa, para algunos como Meyer, es un periodismo documentado y de explicación, cuyos objetivos se resumen en la aportación de cuantos elementos de todo tipo -incluidas las valoraciones propias- sean necesarios para conseguir que el receptor adquiera un conocimiento, lo más completo posible, de la realidad que se le comunica.

¿Pueden tener ideología los medios de comunicación? se pregunta Herrero. Por

supuesto que sí. En un Estado democrático, la prensa plural es un poder que ejerce una función de control con una dimensión política fundamental: pueden ser agentes de cambio social o bien colaborar en el mantenimiento de un determinado sistema. El medio es un actor político sostiene H. Borrat, cuyo ámbito de actuación es el de la influencia y no el de la conquista del poder. Graber habla de “gobierno en la sombra” por su compromiso de ejercer de críticos del poder y portavoces de la oposición y por su papel en la formación de la opinión pública. Armañanzas y Rausell creen que los principios inspiradores de los contenidos de un medio de comunicación tienen que estar formulados con precisión y claridad, lo que remite a los pactos de lectura. Ciertamente, que un medio tenga una línea ideológica determinada incomoda sobre todo a quien no la comparte. Hay que aceptar como punto de partida que todos los medios siguen unos principios editoriales como líneas maestras que marcan ideológicamente los contenidos periodísticos, su selección y su tratamiento, a la vez que fundamentan su actividad empresarial. Esta necesaria falta de objetividad se da en las noticias políticas pero también en otro tipo de noticias supuestamente más neutrales (véase Rausell, 2002). Sobresaltar al espectador con catástrofes, sucesos, y atiborrarlo de fútbol también responde a una ideología que quiere evitar la participación del ciudadano de a pie y generarle un estado de inseguridad que le inste a demandar más seguridad ciudadana y represiones policiales.

Narrar es elegir una óptica, optar por una modalidad, organizar un material. La perspectiva es un elemento modelizador de primer orden que guarda una estrechísima relación con los discursos sociales de naturaleza ideológica, moral o política. Los periodistas y los medios de comunicación pueden situarse en una perspectiva ideológica que debe ser conocida por los lectores (pacto de narración / pacto de lectura). Esta idea no contradice la clásica teoría de la prensa como el perro guardián de las instituciones en una sociedad democrática. Los medios son el lugar donde las sociedades producen la realidad; la clave es encontrar el modo por el que cada medio construye un determinado receptor. Como explicita Herrera información y opinión son dos clases de interpretación, descriptiva y evaluativa, respectivamente. La interpretación supone introducir elementos valorativos acerca del hecho, de dos maneras: mediante interpretaciones explícitas (valoraciones) e interpretaciones implícitas (intencionalidad). En el primer caso, aparecen en el texto afirmaciones o negaciones que evidencian una toma de postura ante el hecho; en el segundo caso, la intencionalidad del emisor se evidencia en el orden semántico, en la estructura interna del texto, en los indicadores pragmáticos, en el lugar y modo de aparición etc. El desarrollo de la comunicación, junto a las tendencias actuales de la psico y la sociolingüística indican que en el proceso de codificación y decodificación intervienen de forma básica las actitudes, los intereses, la personalidad y los valores de quien escribe el mensaje y de quien lo recibe. Los análisis de contenido permiten contestar no sólo a las preguntas de quién escribió y cómo, sino también alcanzar el nivel referencial y responder a cuestiones como quién y por qué escribió. No está probado,

de ninguna manera, que se pueda manipular más mediante la opinión que a través de la información propiamente dicha. Para Van Dijk, un análisis ideológico requiere una descripción compleja no sólo del texto sino también de las intrincadas representaciones y estrategias cognitivas utilizadas en la producción y la comprensión del texto. Imbert afirma que el tema de la objetividad en la prensa ha suscitado mucha literatura y que el malentendido tal vez resida en la visión que se tiene de la ideología y en un concepto restringido del lenguaje; así se piensa que cuantas menos tomas de posición, menos ideología y más objetividad, como si el lenguaje pudiera despojarse de toda marca de subjetividad y alcanzar una transparencia total. Como si el lenguaje fuera algo ajeno, extraño o exterior a nosotros.

La ideología es un valor en el discurso periodístico en general, sostiene Herrera; es un criterio, una clave de análisis, de lectura y de interpretación. No significa en sí manipulación; lo verdaderamente manipulador es tratar de ocultarla y fingir un relato objetivo o neutral. Es deber del emisor proporcionar al lector cuantas claves sean necesarias para realizar una interpretación correcta del discurso. La prensa no tiene por qué ser neutral, puede y debe tomar partido. Probablemente, no se pueda evitar que los propietarios de los medios utilicen la información y la comunicación como instrumentos de manipulación o de propaganda, pero sí se puede aminorar sus efectos yendo bien pertrechados al encuentro de sus mensajes.

5. CONCLUSIÓN: LA EXIGENCIA DE OBJETIVIDAD FAVORECE LA CONCENTRACIÓN DE CAPITAL EN LOS MEDIOS Y LA UNIFORMIDAD INFORMATIVA

Los profesionales del periodismo deben realizar dos tareas; seleccionar, de entre la infinidad de acontecimientos que se suceden en un día, aquel que convertirán en noticia y por tanto repercutirá en la opinión pública, y en segundo lugar elaborar lingüísticamente esa noticia. En los dos procesos interviene la valoración personal del periodista que puede ser más o menos ampliamente compartida por sus compañeros o superiores jerárquicos o por el público en general. El periodista evalúa que tal acontecimiento es “más interesante” o “más noticia” que otro, muchas veces apelando “al olfato periodístico”, y para ello tiene que sopesar cuáles son las posibles consecuencias político sociales de su publicación (véase nuestro capítulo “La praxis en la construcción del presente y su discurso” en Rausell Köster). En función de éstas y de su propia ideología, de forma consciente o inconsciente, seleccionará un acontecimiento u otro o le dará un tratamiento u otro. Es probable que priorice una noticia sobre malos tratos sobre otra que verse sobre un accidente laboral, si considera que los malos tratos es una práctica que hay que combatir. No hay ningún criterio objetivo que nos permita convertir un acontecimiento u otro en noticia. Y tampoco hay ningún discurso social que se pueda auto proclamar objetivo porque aunque intenten velar por los intereses del consumidor de noticias no es cierto que la sociedad sea un todo uniforme, lejos de ello no es sino un cúmulo de subjetividades o grupos con intereses enfrentados.

Toda noticia, por su condición de ser un acontecimiento que ha sido seleccionado para convertirse en noticia conlleva una valoración sobre su importancia social. La valoración puede estar más explícita en la elaboración de la noticia o ser implícita pero siempre está presente. En la elaboración de la noticia el periodista puede explicitar o inhibir las reacciones que tal acontecimiento le provoca, utilizar más o menos adjetivos, pero tanto la selección del acontecimiento como su conversión en noticia presupone una valoración como acontecimiento digno de ser tenido en cuenta por la sociedad en su conjunto, un análisis de su discurso nos dará la clave de cuál es la postura del medio con respecto a él. Ello se observa no sólo en el uso de términos y adjetivos (no es lo mismo llamarle a alguien terrorista que luchador de la patria), sino también en el orden del discurso ¿qué información aparece en primer lugar?, ¿cuál en último?, ¿a qué fuentes remite?, ¿cuándo cede la palabra a las fuentes?, ¿qué credibilidad le otorga a éstas?, y un largo etc. La función de los medios a la hora de crear la opinión pública es necesaria e ineludible y para ello deben de tomar partido y extraer las consecuencias y razones de un acontecimiento. La información puramente objetiva y aséptica, tipo BOE, en muchos casos no es suficientemente explícita para la comprensión del fenómeno social por parte de la audiencia. La exigencia de una información objetiva parte de una falacia, de la existencia de una única realidad y que afecta por igual a todo el tejido social, cuando la realidad es bien otra, un cúmulo de grupos sociales con intereses enfrentados.

La objetividad no es más que efecto óptico que se produce cuando la opinión que se trasluce de la información es afín a nuestro punto de vista. Cuando más amplia es la información o noticia más posibilidades tiene de ofrecer más puntos de vista y de atraer a un espectro más amplio de lectores. Cuanto más breve e inconexa sea, menos puntos de vista diferenciados ofrecerá y deberá conformarse con atraer a los lectores que compartan esa misma concepción del mundo o ideología. Finalmente esta supuesta mayor o menor objetividad a la hora de seleccionar o elaborar lingüísticamente una noticia dependerá del nivel de formación del lector o espectador a quien se dirija. Todo espectador demanda información objetiva. Una persona cultivada detectará fácilmente la valoración de la noticia por parte del medio con apenas unos indicios, y rechazará aquellos titulares sensacionalistas que explicitan claramente su postura y exigirá una presentación más comedida, mientras que otra persona menos cultivada necesitará de más pistas para descubrir cual es la postura del periódico y aceptará como objetivos los titulares explícitamente decantados. Pero en ambos casos subyace un punto de vista, una opinión y una ideología. Por eso sostenía Eco que los medios más facciosos son finalmente los más honestos. Todo esto atendiendo a las noticias propiamente dichas, es decir, sin entrar a valorar las opiniones que como tal aparecen en tertulias y prensa.

La exigencia de objetividad, que ya hemos dicho es imposible, en realidad pretende paliar otras disfunciones del sistema democrático. En primer lugar el hecho de que el Estado delegue en los medios de comunicación privados con ánimo

de lucro el deber de asegurar un derecho fundamental de la Constitución Española como es el derecho a la información de los ciudadanos, tan necesario para la pluralidad y diversidad política. En segundo lugar la indistinción de las funciones que deben cumplir los medios de comunicación públicos con respecto a los privados. Puesto que todo discurso tiene un punto de vista y una ideología, es incongruente la existencia de los medios de comunicación públicos tal y como los conocemos hoy en día. Son un mero instrumento para que el partido en el gobierno se perpetúe en el poder.

Sin embargo, si reconocemos el carácter ideológico de toda noticia y la naturaleza política de los medios de comunicación, la función de asegurar la pluralidad y diversidad política no tendría por qué recaer en un solo medio, o en cada uno de ellos, sino en todos como conjunto. La diversidad y pluralidad política se aseguraría asegurando la existencia de pluralidad y diversidad de medios de comunicación con ideologías diferenciadas. Hoy las minorías sociales y políticas no están representadas por los medios puesto que esto va contra el objetivo de obtener mejores beneficios, los medios de comunicación privados lógicamente tienden a representar a las opciones políticas mayoritarias, puesto que son las más rentables. Para asegurar la diversidad, el Estado, en pago de tan importante labor, tendría que subvencionar a medios de comunicación que representaran opciones políticas minoritarias y por tanto no rentables en una economía de mercado.

La única justificación que tendría la existencia de medios de comunicación públicos es si éstos cambiaran de estructura y se convirtieran en un mero espacio público de difusión donde las distintas opciones políticas y sociales pudieran exponer y elaborar directamente sus discursos, asegurando una equidad entre la presencia de unos y otros comunicadores. De esta forma se reforzaría y aseguraría la visibilidad de todas las opciones políticas y sociales.

La objetividad, tal y como la entiende la profesión y que exponía Gaye Tuchman, que como señalaba Carmen Herrera no sirven nada más que para enmascarar el punto de vista de quien escribe, que sin embargo, como hemos señalado, continúa estando presente en el proceso de selección, ordenación y elaboración de la noticia, cumple la función, no de servir al pluralismo político del sistema democrático, sino la de aumentar las ventas atrayendo la atención de sectores que no comprarían ese medio si éste explicitara claramente su ideología. Favoreciendo de este modo que unos pocos medios atraigan la atención de un público heterogéneo que acaba creyendo en el mito de una única realidad. Contrariamente a lo que parecía, las éticas y códigos deontológicos que abogan por la objetividad son más útiles a la concentración de capital en los medios y a la uniformidad informativa que a la diversidad y pluralidad de medios y opciones políticas.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMAÑANZAS, E. Y DÍAZ NOCI, J. *Periodismo y argumentación*, Servicio Editorial de la UPV, Bilbao, 1996.
- ARROYO GONÇALVES, CARLOS A. *Sobre la imposibilidad de pensar en la objetividad de la información* en Agujero Negro (Revista de la Asociación boliviana de Investigadores en Comunicación), [en línea]. 2002 [Consulta: 13-9-2002]. Accesible en Internet <<http://www.aboic.net/agujero/>>.
- BORRAT, H. *El Periódico, actor político*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
- DIJK, T. VAN. *La Noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1989. Pág. 52 y ss.
- GRABER, D. *Los medios como gobierno en la sombra*, en ALONSO, A. Y ROSPIR, J.I. *Comunicación política* Editorial Universitas S.A., Madrid, 1995.
- HERRERO AGUADO, CARMEN. *La ideología como valor en el periodismo político* en Comunicación, historia y sociedad. Secretariado publicaciones Universidad de Sevilla, 2001.
- IMBERT, G. *Los escenarios de la violencia*. Icaria, Barcelona, 1992.
- MEYER, P. *Periodismo de precisión*. Bosch, Barcelona, 1993.
- OROZCO, Guillermo. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Universidad de La Plata e IMDEC, México, 1997.
- RAUSELL KÖSTER, CLAUDIA Y PAU. *Democracia, información y mercado*. Tecnos, Madrid, 2002.
- REBOLLO VARGAS, R. *Aproximación a la jurisprudencia constitucional: libertad de expresión e información y sus límites penales*. PPU, S.A., Barcelona, 1992.
- SÁNCHEZ FERRIZ, R. *El derecho a la información en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional*, en RAMÍREZ, M., *El derecho a la información*. Libros Pórtico, Zaragoza, 1995.
- SIGAL, L.V. *Reporteros y funcionarios*. Gernika, México, 1991. Pág. 237
- TUCHMAN, GAYE. *La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas*, en American Journal of Sociology, vol77, nº4, (1972). También en Cuadernos de información y comunicación (Revista del Dpto. de Periodismo III. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid) [en línea] nº 4, [Consulta: 12-9-2002]. Accesible en <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cicar12.htm>.

COMUNICACIÓN 15

LA PROTECCIÓN DE MENORES Y DISCAPACITADOS ANTE LA COMUNICACIÓN

El caso especial de los menores y la publicidad y el nuevo reto del acceso a Internet de los discapacitados

EMMA TORRES ROMAY

Universidad de Vigo

PRESENTACIÓN

La creciente presencia de los medios de comunicación en la vida social lleva consigo un aumento de la preocupación por los efectos que los contenidos de estos medios (con una gran carga de violencia) pueden tener en los menores. Mientras que esta posibilidad que tienen los niños de acceder a todas las fórmulas de comunicación es un problema, en el caso de las personas con algún tipo de discapacidad, ocurre todo lo contrario. El problema está en que muchas veces no pueden acceder a los medios de comunicación.

Se plantea así un necesario control de estos dos extremos para poder garantizar que la libertad de información sea un hecho que no se tropiece con otros derechos básicos.

Se intenta resumir en estas páginas una profunda investigación llevada a cabo en el marco de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de Pontevedra y que tiene una doble finalidad: por un lado aclarar la situación de la necesaria protección de menores y discapacitados ante la comunicación y, por otra, aportar distintos puntos de vista al siempre interesante debate de si la protección debe ser llevada a cabo por los propios comunicadores (autorregulación) o deben crearse herramientas legales que se encarguen de hacerla cumplir (legislación específica).

Teniendo en cuenta esta consideración podemos matizar que la presencia de alguno de estos sujetos en los flujos de comunicación determina que éstos se sometan a condicionantes especiales e incluso se limiten sus posibilidades. Para comprobarlo analizaremos dos relaciones: la de los menores con la publicidad y la de los discapacitados con Internet.

DESARROLLO

Entendido de una forma amplia, los sujetos de la comunicación son todas las personas que, según nuestra Constitución, son titulares del derecho a la información recogido en el artículo 20. Sin embargo, dentro de este amplio concepto, existen aquellas personas que tienen la consideración de “sujetos especialmente protegibles” que son los menores y las personas con necesidades especiales que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) pueden englobarse bajo la denominación “discapacitados”.

MENORES Y PUBLICIDAD

El menor se encuentra en el punto inicial del desarrollo de su personalidad, su credulidad, su dificultad para discernir lo que es real de la fantasía, su falta de madurez intelectual, su natural confianza, su tendencia a imitar conductas, su curiosidad, entre otros condicionantes, lo configuran como un sujeto particular de los derechos de la información.

Efectivamente, el menor es un gran consumidor de información y de publicidad lo que supone una serie de condicionantes deontológicos y jurídicos para las empresas y profesionales de la comunicación; no todos los contenidos son éticamente aceptables para los niños.

Los menores son protagonistas y receptores de publicidad, no sólo de productos infantiles, sino de todo tipo de mercancías. Esta situación no se hizo patente hasta finales de los 70 y comienzos de los 80 cuando se comenzó a prestar atención a la importancia de la influencia de los hijos en las decisiones de la compra familiar.

Este nuevo papel de los niños hizo necesario unos nuevos contenidos en la educación, se implantó la “Educación para el consumo” como materia transversal en las escuelas. Los efectos de esta formación son de una cierta “profesionalización” del menor-consumidor.

Llegado este punto deberíamos plantearnos cómo captan los menores la publicidad. Se realizó una experiencia con niños de entre 8 a 10 años del C.P. Rosalía de Castro de O Grove, preguntándoles sobre temas de publicidad y consumo, y sus derechos como consumidores y el impacto de los anuncios. Los resultados reflejaron un panorama alentador, la mayor parte de los menores conocían sus derechos como consumidores. Sin embargo, quedó patente la enorme influencia de la televisión en los menores y el hecho de la captación de la publicidad no era sólo específica, es decir, no sólo se captaban mensajes dirigidos a los niños sino que, la mayoría de las veces, los anuncios recordados eran aquellos con contenido específico para adultos.

Teniendo en cuenta esta situación, la necesidad de una regulación de protección de los menores está justificada. Este cuidado por los niños en todas las parcelas de la vida es uno de los temas con mayor presencia en las distintas legislaciones nacionales e internacionales. Históricamente comenzó siendo enunciada en la Declaración de Ginebra sobre los Derechos del Niño (1924). Más tarde, en la “Declaración de Derechos del Niño” adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1959. Ya en el 1989 se aprobó un documento fundamental que es el “Convenio de Derechos del Niño”. En la

Constitución Española de 1978 los derechos del menor están recogidos en el artículo 39.4 y fueron desarrollados por la Ley Orgánica 1/1996 de 15 de enero de Protección Jurídica del Menor. Esta ley también cuenta con un precedente en la “Carta Europea de los Derechos del Niño” aprobada por el Parlamento Europeo en 1992.

En todas las leyes y declaraciones se contempla al niño como receptor de información, lo que lo coloca en un lugar de mayor peligrosidad debido a la multiplicidad de contenidos de los medios. De esta consideración se derivaron posteriores normativas, como en la Ley 25/1994 de 12 de julio, Transposición de la Directiva de Televisión, que protege al menor frente a los mensajes publicitarios y frente a la programación en general.

Específicamente, la publicidad es una de las áreas de la comunicación en la que existe una mayor reglamentación de protección del menor. Por ejemplo, en la mencionada Ley 15/1994, que habla en su artículo 16 de la protección del menor frente a la publicidad televisada. Ya en la fundamental Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considera ilícita aquella publicidad que *atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los derechos y deberes recogidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer*.

Debemos mencionar también la Resolución del 17 de abril de 1990 de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, sobre las Normas de Admisión de Publicidad en Radio Televisión Española (normas que se repiten en las correspondientes regulaciones de las televisiones autonómicas), con criterios general de protección de los niños, que supone un paso importante en el reconocimiento de la vulnerabilidad de los niños frente a la comunicación.

También desde la autorregulación publicitaria, que en este país tiene como organismo fundamental a la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, que reúne a medios de comunicación, anunciantes y agencias bajo un código ético común que se encarga de aplicar el Jurado de Ética Publicitaria. Este jurado emitió, desde que entró en funcionamiento en el 1996, cerca de 500 resoluciones sobre anuncios que incumplían el Código de Conducta Publicitaria posibilitando así que esas irregularidades se solucionaran antes de llegar a los tribunales (debemos tener en cuenta que la figura del delito publicitario está recogida en el artículo 282 del Código Penal). Aunque el Jurado no tiene poder vinculante, el poder coercitivo de sus decisiones es bastante elevado.

Del total de resoluciones emitidas, tan sólo 8 se refieren a anuncios que atentan en algún aspecto contra los menores, hecho que puede deberse al desconocimiento de los derechos de especial protección con los que cuenta el niño.

Además de éste, es importante el “Código Deontológico para Publicidad Infantil” adoptado por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y la Unión de Consumidores de España (UCE) en 1993, y que cuenta con la finalidad fundamental de proteger al menor ante la comunicación de estos productos.

Podemos afirmar que la totalidad de códigos éticos y deontológicos que existen en materia publicitaria en nuestro país se hace una mención especial a los menores, fenómeno que, sin duda, refleja una preocupación social patente por este tema.

DISCAPACIDAD E INTERNET

En los últimos años se ha generado un movimiento internacional en pro de la adecuación del trato a las personas con discapacidad y su representación en los medios de comunicación social. Un 9% de los españoles (3.258.221 personas) sufren algún tipo de discapacidad, según el Instituto Nacional de Estadística, que le influye o le supone algún problema en muchos campos de su vida social. Uno de los problemas que se les presenta a estas personas es el ejercicio de su libertad de acceso a la información ya que, por problemas generalmente técnicos, no les resulta sencillo el empleo de los medios de comunicación.

Esta realidad ya fue tenida en cuenta por la mayor parte de los gobiernos de los países desarrollados que impulsaron legislaciones de fomento de la accesibilidad a los medios de comunicación por parte de las personas con necesidades especiales.

En Europa es fundamental la iniciativa “e-Europe: una sociedad de información para todos” que desarrolla la Comisión Europea y que tiene, entre otras finalidades, la participación de discapacitados en la cultura electrónica. Según estas líneas de trabajo las instituciones europeas y los Estados Miembro deben suscribir la iniciativa WAI (*Web Accessibility Initiative*, accesibilidad en la Red) que permita que el diseño de los contenidos de todos los sitios públicos en Internet sea accesible a los discapacitados. Podemos por lo tanto hablar de adopción de medidas contra la “infoexclusión”, la prioridad es conseguir la Sociedad de la Información para todos.

En respuesta a todo esto, Portugal se ha convertido en el primer país europeo en tomar medidas concretas sobre la accesibilidad de las páginas web de la Administración Pública. La “Resolução de Conselho de Ministro nº 96/99” pretende asegurar que la información pública presentada en Internet sea susceptible de ser recogida y comprendida por los ciudadanos con necesidades especiales, determinándose que sean adoptadas soluciones técnicas para alcanzar este objetivo. Esta resolución incluye directrices sobre la presentación de contenidos, el establecimiento de contactos y la obligación de testar la accesibilidad de la información. Además, se colocará un símbolo homologado de accesibilidad en aquellas páginas que demuestren un funcionamiento adecuado tras una serie de pruebas.

Para la aplicación del test de accesibilidad, la Unión Europea creó la figura del Bobby, un protocolo informático que somete a los sitios *web* a un examen de forma automática, comprobando las fórmulas técnicas y el contenido.

En España aún no se cuenta con nada semejante, aunque se trabaja en ese campo. En las distintas legislaciones autonómicas sobre eliminación de barreras para discapacitados existen menciones a la necesidad de facilitarles el acceso a los medios de comunicación, medida que no consiguió prosperar, como se puede comprobar en la poca presencia de programas dirigidos a discapacitados en los medios de comunicación social (en televisión tan sólo encontramos “En otras palabras” en la 2 de TVE y en radio “Un mundo sin barreras” de Onda Cero).

En cualquier caso, y sin necesidad de contar con ninguna regulación específica, distintas declaraciones de las Naciones Unidas resaltan que las personas con discapacidad gozan de los mismos derechos que cualquier otra persona, por lo que el derecho a la información es inherente en ellos. De ahí que sea fundamental que se les garantice un acceso libre a los vehículos de información. En la Ley de Telecomunicaciones se establece el “servicio universal” de comunicación para todos los españoles.

En este campo es importante el trabajo que desarrolla el Real Patronato para la Prevención y Atención de Personas con Minusvalías y la Universidad de Valencia que, desde el año 1997, llevan a cabo diversas investigaciones relacionadas con la incidencia de la comunicación social en el universo de la discapacidad. Dentro de la comunicación social tiene especial importancia la Red porque ofrece dos posibilidades claras: el acceso a gran cantidad de información (ejercicio del derecho a la información) y las grandes ventajas que supone contar con la tecnología más avanzada para hacer más sencilla la vida cotidiana a las personas con necesidades especiales (Assitive Technology).

Por lo tanto, se plantea como una obligación de las autoridades el garantizar que los discapacitados accedan a medios que les puedan aportar muchas ventajas. Queda claro, sin embargo, que el gran ausente de los Códigos Éticos de los profesionales de la Comunicación es el respeto por los discapacitados.

¿LEGISLACIÓN O AUTORREGULACIÓN?

Después de todo lo anterior quedan puestos sobre la mesa dos extremos de un mismo debate: ¿Deben ponerse límites a la comunicación? y, en el caso de ponerse, ¿Quién debería ser el responsable de marcarlos y aplicarlos?

En los últimos años, los excesos realizados en nombre de la comunicación social y la libertad de expresión han dejado claro que la libertad absoluta no es el camino adecuado. Como bien señala AZNAR (2000) los medios de comunicación actúan como negocios y, por lo tanto, sus intereses son económicos. Desde hace ya tiempo han perdido su consideración de servicio público por lo que sus preocupaciones cambiaron, dejando de tomar en consideración la importancia del cuidado de los contenidos.

Una vez que se concluye la necesidad de control, se plantea la duda de quién puede ejercer esta labor.

Una de las posibilidades es que sea el propio Estado mediante instrumentos de Derecho el que formule los límites y se encargue de hacerlos cumplir. Sin embargo, a nadie se le escapa que, en materia de medios de comunicación, existe una tendencia del poder político a intentar controlar los medios de comunicación y convertirlos en mecanismos más o menos encubiertos de propaganda. La imparcialidad que deriva de esto opera negativamente en los medios, que pierden credibilidad ante su público.

Por lo tanto, son varias las razones que provocan que el Estado no es el interventor más adecuado; éstas van desde el riesgo de manipulación a razones históricas además de la idea de que la libertad de expresión es un derecho que está por encima de los Estados.

También se puede señalar la inoperancia de las leyes en este campo debido, sobre todo, a que surgen nuevas situaciones por lo que la ley tendría que ser muy extensa, con lo que se ralentizaría el proceso.

Otra alternativa es la que se encuentra en la autorregulación, que puede ser presentada como una vía media entre la inexistencia de control y el control del Estado.

La autorregulación puede ser definida como *toda una serie de mecanismos e instrumentos relacionados con la actividad de los medios que comparten el objetivo de garantizar que su actuación se ajuste a unos valores y normas de dicha actividad. Lo distinto de la autorregulación es que tanto su puesta en marcha como su funcionamiento y su efectividad dependen de la libre iniciativa y compromiso voluntario de los tres sujetos de la comunicación: los propietarios y gestores de las empresas de comunicación (tanto públicas como privadas), los profesionales que realizan los medios y el público que los recibe o protagoniza*. AZNAR (2000).

Las ventajas de la autorregulación son claras en lo que respecta a la voluntariedad de las decisiones, la agilización de los trámites o las posibilidades consultivas; sin embargo encuentra problemas en lo que se refiere a su falta de poder de sanción, ya que sus decisiones no son obligatorias ni vinculantes.

En cualquier caso, la experiencia de los últimos tiempos le da a la autorregulación muchas posibilidades de evolución, determinándola como el camino más adecuado para evitar la inadecuación de los mensajes y, al mismo tiempo, una intervención del Estado.

CONCLUSIONES

El análisis de estos dos casos facilita la comprensión de un fenómeno tan complejo e importante como es el Derecho a la Información. La jurisprudencia internacional ya dejó patente en más de una ocasión que los llamados “derechos fundamentales” en los que se engloba el Derecho a la Información tienen como límite la colisión con otros derechos. Así, la libertad de expresión, por ejemplo, no puede atentar contra el Derecho al Honor, la Intimidad y la Propia Imagen.

En el caso de los menores, la libertad de expresión de que goza la publicidad, según jurisprudencia del Tribunal Europeo, no puede colisionar con los derechos de los menores al desarrollo de su personalidad, sin que se juegue con su manifiesta vulnerabilidad.

Por esta causa, parece justificada una cierta intromisión del Estado y del Derecho, más concretamente para limitar esa libertad de expresión de la publicidad. Para evitar que esta intromisión fuera excesiva, los profesionales del sector se han dotado de herramientas de autocontrol que redundan en la idea de que la libertad de expresión no puede atentar contra los derechos fundamentales.

Por lo que se refiere a los discapacitados, el fenómeno es el contrario. Si para los menores es preciso limitar el acceso a cierto tipo de informaciones, para los discapacitados se hace necesario fomentar este acceso. El caso de Internet es el caso más novedoso y más extremo y, por ahora, el medio de comunicación en el que se han creado

más instrumentos (legislativos y técnicos) para facilitar el acceso de las personas con necesidades especiales.

La situación es por lo tanto, de necesidad de búsqueda de las herramientas adecuadas de control para evitar no sólo las situaciones de “infoexclusión” sino también las de “infosaturación”, es decir, en las que el exceso de mensajes puede producir disfunciones en la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- AZNAR, Hugo y CATALÁN, Miguel (2000): *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona, Ariel.
- AZNAR, Hugo (1999): *Comunicación responsable y autorregulación de los medios*. Barcelona, Ariel.
- BENAVIDES DELGADO, Joaquín (1999): “Los medios, la ética y la publicidad: una doble perspectiva de reflexión” en *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense.
- BLÁZQUEZ, Niceto (1994): *Ética y medios de comunicación*. Madrid, Biblioteca de Autores Cristianos.
- BONETE PERALES, Enrique (editor) (1999): *Ética de la Comunicación Audiovisual*. Madrid, Tecnos.
- DEL HIERRO AGUAZAS, José Luis (2000): “La ética como principio y el derecho como fin” en *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense.
- GARCÍA PIÑEIRO, Elena y GARCÍA PIÑEIRO, Nuria (1997): *A protección de consumidores e usuarios*. Santiago de Compostela, Asociación Galega de Consumidores.
- MORALES NAVARRO, Ceferinio (1992): *La publicidad en Televisión Española. Regulación Normativa*. Madrid, Dykinson.
- RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando (2000a): *Los límites de la publicidad*. Pontevedra, Diputación Provincial de Pontevedra.
- RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando (2000b): *Manual de Derecho de la Información y la Publicidad*. Santiago de Compostela, La Verde Ediciones.
- SORIA, Carlos (1997): *El laberinto informativo: una salida ética*. Navarra, EUNSA
- *Normas básicas sobre publicidad* (1997). Madrid, Editorial Civitas.
 - *Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de Salud*, 1999. (2000). Madrid, Instituto Nacional de Estadística.

En Internet

- www.discapnet.org
- www.aap.es (Asociación de Autocontrol de la Publicidad)
- www.aeap.es (Asociación Española de Anunciantes)
- www.cyberpadres.es (Base de datos sobre legislación de protección del menor)
- www.ine.es (Instituto Nacional de Estadística)
- www.servisord.es (Web específica para personas sordas)
- www.rppapm.es (Real Patronato de prevención y de atención de personas con minusvalía)
- www.discapnet.es (Web de apoyo a las personas discapacitadas)
- www.aimc.es (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación)
- www.mct.pt (Ministerio de Ciencia y Tecnología portugués)
- www.sidar.org
- www.accesibilidade.net (Grupo portugués para as iniciativas de accesibilidad en la Red)

COMUNICACIÓN 16

¿ES POSIBLE EDUCAR E INFORMAR A LA VEZ? ALCANCES PARA UNA RESPUESTA RACIONAL

CRISTIÁN URZÚA (UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID)

Periodista. Chile

El problema que propongo a continuación -y del cual no tengo una respuesta completa ni exhaustiva- se puede subsumir en la siguiente pregunta: ¿es posible educar a la vez que se informa? Es cierto que cuando Voyenne estableció teóricamente las funciones comunicativas reconoció desde el punto de vista lógico una *dependencia* entre la información y la educación. Y ello llevó a otros autores -especialmente al maestro Desantes- a proponer no sólo la dependencia entre los conceptos, sino desde el punto filosófico -como es la crítica de Fernando Moreno Valencia- *el equilibrio y la identidad* entre ambos. Información es actualización de conocimientos, de facultades y de operaciones. Y eso es educar en un sentido lato.

Así, podemos abordar el problema desde dos puntos de vista: el de la ética y el del derecho informativo. Desde la ética, se presenta el problema de los contenidos morales y del fin valorativo de la información. Desde la iusinformación, el problema de la satisfacción del derecho universal y presente de los destinatarios del mensaje informativo, bajo el criterio de la justicia.

Pero creo que no estaría del todo desprovisto de razón si se intentara aunar ambos esfuerzos y asumir la tarea desde la óptica de procedimientos lógicos, y así atrevernos a dar una respuesta que satisfaga las dos disciplinas, que se tocan, intersectan y unen en el término justicia, tal como escribieron, primero Aristóteles, y luego, Tomás de Aquino. Primero, la ética encuentra su fundamento en el comportamiento debido, y aquí el Estagirita escribe en su *Ética Nicomaquea* que todo ello se basa en las virtudes, siendo la primera y la mayor, la justicia. Santo Tomás de Aquino, desarrollando los trabajos del Filósofo en este punto -especialmente en *Cuestiones disputadas acerca de las Virtudes* y *Comentario a la Ética Nicomaquea*- vislumbra la relación existente entre

valores morales, comunicación y comunidad en la sentencia primeramente teológica *iustitia in communicatione consistit*. De eso creo que la mayoría de los presentes estamos enterados correctamente.

Pero volvamos. ¿Se puede informar educando? Si asumimos que la educación no es solamente la entrega de conocimientos sino también de valores humanos -morales, éticos o metajurídicos según sea la posición doctrinal que se emplee- nos encontramos con una primera contradicción. Informar es comunicar noticias, hechos reales, objetivos. A ello apunta la sentencia del Tribunal Constitucional español número 6/1988 de 21 de enero. Y eso es lo que se postula desde la teoría académica cuando se estudia el tema, especialmente a partir de la definición de Lozano sobre noticia, y utilizando también la fórmula de Fatorello de comunicación. El mensaje es un hecho puesto en forma comunicado a un receptor. Bajo este prisma, no es posible nuestra propuesta.

Sin embargo, es de suyo evidente que la información genera *psicológicamente* un cambio en el receptor. Y eso no es únicamente por la entrega de noticias, sino por la actualización de conocimientos que mencionábamos antes, que repercute en la subsiguiente toma de decisiones por parte del receptor. La información, luego, se transforma en un *elemento de decisión y determinación política y práctica*. No podemos olvidar esto.

Empero, en las escuelas de periodismo, en los medios de comunicación y en las discusiones académicas, se afirma que la información no tiene esa función. Y se pide en consecuencia únicamente el hecho, objetivo, descarnado. La *primicia*, por utilizar el lenguaje profesional, redactada en formato piramidal invertido. ¿Se puede ir más allá? Si educar es entregar elementos de valoración moral, o al menos permitir su desarrollo ¿no es lo mismo que decir que la información debe ser la valoración mínima del hecho noticioso? Es decir, ¿debe presentarse la información de manera tal que entregue elementos éticos?

Voy a dar un pequeño ejemplo: ocurre un accidente de tránsito provocado por la actitud del conductor, quien estaba bajo la influencia del alcohol. Dio por resultado tres muertos, todos menores de edad. En la práctica profesional lo que se pide al periodista es que describa el hecho de manera cruda. Una fórmula sería la caracterización del accidente, la redacción del parte policial de la situación, y nada más. Algunos agregarían una entrevista a un experto en materias vehiculares. Quizás él entregue un juicio de la situación y diga que conducir en estado de ebriedad es malo. Pero quizás no lo haga directamente. Tal vez establezca que el conducir bajo efectos de una bebida alcohólica *puede* generar consecuencias desastrosas. Así su mensaje sería equiparable a la leyenda de las autoridades sanitarias en las cajetillas de tabaco: “fumar puede producir cáncer”.

Creo que si el periodista escribe únicamente la nota informativa sin la entrevista estaría cumpliendo exactamente la labor que se le exige. Y si incluye la entrevista, también, aunque de una manera más completa, que no siempre es preferida por los

medios por las más diversas razones, la mayor de las ellas por espacio y tiempo.

He ocupado intencionalmente los términos deber, deber ser y poder como denotativo de *posibilidad*. También el concepto de *decisión y valoración*. Vayamos ahora a analizarlos brevemente.

El problema del deber ser

En los estudios de Periodismo se presenta la misma dificultad que en los estudios de Derecho. A saber: la imposibilidad de derivar del ser un *deber ser*. Al circunscribir el hecho noticioso a la simple realidad desligada de todo tipo de interpretación y valoración ética, eso es lo que sucede. Se dice, lisa y llanamente, que de la noticia el periodista *no debe* inferir posiciones morales, porque no serían, mediáticamente hablando, comunicables a un receptor. Eso no sería información, sino otra cosa: interpretación u opinión. Por medio del intento de proteger la objetividad -o, mejor dicho- la *neutralidad* de la información, la teoría informativa parte del supuesto que del hecho no se puede derivar el *valor*.

En el mundo moderno el primero que estableció esta regla fue Hume. “Esta conclusión (de que las acciones son artificiales) -escribió en su *Tratado de la Naturaleza*- es sumamente útil porque nos reduce a la simple cuestión de por qué una acción o sentimiento, en su examen general, nos proporciona una cierta satisfacción o desagrado, para mostrar el origen de su rectitud o maldad moral sin indagar relaciones o cualidades incomprensibles que jamás han existido en la naturaleza...”.

La regla de Hume sería luego desarrollada por Kant en su teoría del “imperativo categórico” y del “deber de libertad” (especialmente en su *Crítica a la Razón Práctica y Fundamentación a la Metafísica de las Costumbres*). Y en el siglo XX el más radical de los herederos de Hume, Kelsen, propuso en su concepción del derecho normativo que contiene su *Teoría General del Derecho y del Estado* que “no puede inferirse nada, a partir de hechos, acerca de lo que debería ser o debería hacerse”.

Por supuesto que tanto Hume como Kant y Kelsen intentaban replicar con sus escritos la teoría del derecho natural, sobre la cual no nos extenderemos. Pero lo mismo que excluyeron la naturaleza de las cosas del contenido de la moral, lo hicieron de la racionalidad humana. Y eso es lo que intentaremos demostrar como errado.

Se puede contrargumentar que lo mismo que los utilitaristas y positivistas intentan establecer parámetros de conducta a partir de la existencia de un soberano o de un acuerdo original, esas normas de comportamiento son vacías, puesto que responderían a casos concretos y singulares, perdiendo su noción de universalidad que debe tener todo sistema que intente ser verdaderamente normativo.

Más aún, si se reduce, por ejemplo, la regla de Hume a la inversa, se obtiene que no se pueden establecer normas de conducta particular sin atención a la conducta misma, por lo que Hume intentaría restituir el contenido del deber al hecho concreto

que suscitó la norma particular. Esta es también parte importante de la conclusión de la teoría del derecho de Hart (de que existe cierta conexión entre moral y derecho), y de Dworkin (respecto a los derechos morales y los principios jurisprudenciales). Contra Kant, por ejemplo, que no se puede reconocer el “deber ser de libertad” sin la libertad concreta y práctica que la constituye.

Con todo esto, ha quedado medianamente claro que es una falacia afirmar que del *hecho* no se puede derivar el *deber ser*, o que de la *información* -en nuestro caso- no se pueden inferir posiciones *morales* mínimas.

Una primera conclusión a estas alturas sería que el deber ser es radical al ser o al *hecho*, y que la ética es igualmente nuclear a la *información*. O, como sostiene la que llamaremos aquí Escuela Brajnovic (por el teórico de la deontología periodística Luka Brajnovic), no es posible entender la información sin la ética, y viceversa.

El problema de la multiplicidad ética

Con lo anterior hemos resuelto parte de nuestro problema original. De la pregunta ¿es posible informar educando? hemos llegado a contestar que en estricto rigor, primero, educar es entregar valores, y segundo, que la información incluye la ética.

Pero se nos podrá alegar que el concepto de ética es sumamente amplio, y que en verdad hay tantas éticas como culturas, sociedades e historias existan, hayan existido o existirán en un futuro próximo o lejano.

La realidad es más simple. Si al menos reconocemos la existencia de la ética, es posible que acordemos la creación de una lista de normas de conducta que por todos los sistemas éticos sean postulados como esenciales para la convivencia. Así, podríamos conformar un sistema superior que incluyera todos los menores, y analizar sus presupuestos y establecer sus principios.

Un segundo modo, más neutral y puro -en el caso de que alguien niegue la existencia de la ética-, podría ser la invención de un juez absolutamente imparcial ante el cual se presenta uno de los denominados casos difíciles, es decir, uno de aquellos que no se pueden subsumir en una norma legal específica (por ejemplo, ¿puede un ladrón que ha escapado de la cárcel recibir las utilidades de inversiones realizadas durante su fuga en otro país, antes de ser capturado?). El juez, enfrentado a dar una respuesta tanto *racional* como *estable*, buscará primero la adecuación de las normas legales al caso concreto. Al no encontrarlas, buscará en el complejo sistema jurisprudencial o en el debate legislativo los elementos que se acerquen al caso concreto. Y si no los encuentra, intentará ir más allá, y dictar una sentencia de *compromiso social*. ¿Qué quiere decir esto? Que el juez tendrá que observar en su entorno, en la cultura y la comunidad, aquellos derechos y libertades que son comúnmente considerados por la mayoría como esenciales. Y en virtud de tales preferencias entregará su veredicto, el que será en gran medida ético, puesto que respecto a los bienes que las personas privilegian, lo hacen sobre la base de una

totalidad: es lo que se denomina *equilibrio reflexivo*, concepto que tomamos de Teoría de la *Justicia* de John Rawls.

En efecto, la teoría del *equilibrio reflexivo* supone que todas las personas poseen un sentido por el cual juzgan las decisiones, políticas, directrices, las orientaciones y las instituciones, conforme a un criterio de justicia e injusticia desarrollado en su vida cotidiana (esto tiene que ver principalmente con lo que se llama *reglas de una actividad*). Supone, además, que todas las personas son capaces de esbozar esquemáticamente -si se les pide- un orden respecto a que tales convicciones morales son en mayor o en menor grado justas e injustas, como por ejemplo, considerar que beneficiarse de un delito o de un fraude es evidentemente injusto, pero no lo es el obtener beneficios cuando se opera en una zona aún no conocida o límite en lo legal (por ejemplo, aprovecharse de un vacío en la ley, como la creación de sociedades unipersonales con sede en Luxemburgo para eludir impuestos. ¿Es moralmente correcta la diferenciación entre elusión y evasión?).

Después de cierto proceso de discusión, las personas que apoyan los argumentos anteriores estarían dispuestas a renunciar a la segunda parte de su enunciado y así condenar por injusto el segundo tipo de fraude. Pero no a la inversa, es decir, que aceptando primariamente la inmoralidad de beneficiarse de un delito, termine por modificar su postura a partir de la segunda consideración.

¿Qué nos dice esto? Que en la elaboración psicológica de las fundamentaciones a los juicios morales de las personas se adoptan una serie de principios y relaciones entre una serie esquemática y buenamente piramidal de bienes de mayor a menor rango; principios demostrables y suficientes que deben servir de apoyo y base explicatoria a un posterior juicio moral de una argumentación, decisión, política, directriz, o institución, presentada. De esa forma, cada persona posee toda una *red de principios y fundamentaciones morales* que, dado que todas las personas son semejantes a los demás, son medianamente similares las unas de las otras.

Para demostrar esto baste lo siguiente: si comúnmente se le pregunta a una persona qué tipo de bienes (y me refiero a bienes de carácter no material) son necesarios para su vida, puede que entregue una completa lista de ellos. Si se le pregunta, de la misma forma como lo haría nuestro juez imparcial, qué entiende por *bien*, entregará nuevamente un conjunto de razones, todas plausibles. Y si se le pregunta cuál de los bienes que prefirió elegiría como principal o esencial, y por qué, se tendría que la mayoría de las respuestas razonables son similares. De esta forma podríamos tener un primer contenido de la ética, que en definitiva es lo que indica qué es bueno y qué es malo, y qué es lo bueno y qué es lo malo.

El contenido mínimo de la ética

Pero ¿qué precisa esta ética universal y buenamente razonable? Jacques Maritain, el filósofo francés del humanismo, escribió en gran parte de su obra, pero

especialmente en *Los derechos del hombre* y *El hombre y el Estado*, que los principios y preceptos comúnmente considerados morales-naturales (y que nosotros postulamos además como racionales) se sustentan en dos afirmaciones humanas: *el principio de dignidad personal* y *el principio de universalidad*. Por el primero, el autor entiende que el hombre es racional y voluntario, y que ello denota que es un todo en sí mismo, independiente y autónomo. Por el segundo, que este todo está inserto radicalmente en un todo mayor, un universo -tal lo concibe Maritain- en el cual se relaciona y por la que puede y debe dar expresión a su personalidad para conformar la comunidad sin la cual no puede ser hombre como estableció Aristóteles, y sin la que no puede vivir en propiedad su vida.

La confluencia de estos dos principios entrega en suma el contenido esencial de la ética y del derecho. El periodista -sostengo- debe ejercer su función en vista de estos dos elementos normativos: hacia el hombre como unidad y totalidad, contemplándolo como si fuera exactamente él mismo y guardando entonces el comportamiento debido a sí: el honor, la honra, y la verdad; hacia la comunidad, como la piedra de enlace entre la voluntad privada y la expresión pública de la voluntad general, potenciando el bien común que, como afirma Maritain, “no es ni la simple reunión de los bienes privados, ni el bien propio de un todo que (como la especie, por ejemplo, con relación a los individuos, o como la colmena con relación a las abejas) se relaciona con él y sacrifica las partes a sí; es la buena vida humana de la multitud, de una multitud de personas, es decir, de totalidades a la vez carnales y espirituales, aunque les acontezca vivir más a menudo en la carne que en el espíritu. El bien común de la ciudad es la comunión de las personas al buen vivir; es, pues, común al todo y a las partes”.

Este es, así, el fundamento de los preceptos éticos que la mayor de las veces es listado pobremente en los códigos deontológicos de los medios de comunicación -que tienen, además, *orientación económica* por tratarse de una empresa informativa y *política* por ser un medio controlador del poder social, como es la teoría de la vigilancia de Laswell y el concepto de influencia política de Dahl. La pregunta que se puede plantear ahora es si el profesional de la información debe considerar los principios básicos de la ética o bien debe apuntar todo el desarrollo de la moral a la hora de observar la realidad noticiosa. No estamos discutiendo con esto si el periodista debe informar tal contenido ético. Eso se verá más adelante. Sino solamente el punto del cual el profesional se debe afirmar para enjuiciar un acontecimiento dado en lo público para poder poner en forma la realidad y así comunicarla.

Creo que en gran medida una respuesta a esta interrogante debe estar dada por los contenidos mínimos, es decir, los dos principios fundamentales que son, además, comúnmente considerados en las sociedades como puntos de inicio de la vida ciudadana. Por ejemplo, Rawls al concebir su *posición original*, asume el hecho de que el hombre se reconoce a sí mismo y luego al resto, como libre e igual (y lo mismo podemos afirmar de todas las tesis contractualistas, desde Hobbes, Locke, Rousseau y sus seguidores). Con esto podemos decir que basta. De lo contrario la petición tanto

humana como racional puede ser tan compleja y completa que no dejemos espacio para la capacidad del profesional y su propia visión de la conducta humana. Porque una cosa es reconocer una serie de principios comunes a los hombres y otra es hacer de esos principios morales la fuente de una visión que podríamos ver como totalitaria no en lo político, sino en lo verdaderamente ideológico. De hecho, Nietzsche operaría de esa forma por medio de sus artistas.

El periodista, y así también el mundo académico y los medios informativos, deben operar mediante los mínimos éticos. Y esto nos lleva a otra afirmación: si la labor de la cadena informativa es hacia los mínimos en cuanto la comprensión del acontecimiento noticioso, es tanto lógico como necesario que se comuniquen los mínimos morales.

Por ejemplo, tomamos nuevamente el ejemplo del accidente vehicular. La presencia de los mínimos éticos harían con toda probabilidad que el profesional que fue asignado a cubrir el hecho evite por sus medios ser sensacionalista, faltar a la verdad, o exagerar un elemento de la noticia, además de remarcar suficientemente el *hecho* de que el accidente fue producto de la ebriedad del conductor. Y esto, al ser puesta en forma la noticia y comunicada con propiedad, tiene el efecto de ser la información pura, que si está correctamente redactada, va a *generar* en el lector un juicio y una valoración del hecho preciso. No creo necesario añadir más a este punto.

Solamente sería necesario repetir que, desde este especial punto de vista con el que estamos intentando dar alguna respuesta a nuestro primer problema -si es posible educar a la vez que se informa- el trabajo informativo debe ser una valoración periodística de la noticia, y como tal debe ser a partir de mínimos éticos. De ahí que podamos afirmar sin ninguna duda que el periodismo es una profesión de mínimos morales, no de máximos. Esto se le debe al receptor como universo, como persona racional y, fundamentalmente, razonable, que es como creo todos nos describimos a nosotros mismos.

Hacia una solución posible

Con todo lo anterior, una solución posible a nuestro problema ya se ha dado. Si la educación -habíamos dicho- es más que la simple entrega de conocimientos, y está orientada finalmente a la promoción de valores éticos; y la información va más allá de la realidad puesta en forma y comunicada con tendencia a la neutralidad, y encuentra su verdadera fundamentación en los mínimos éticos que son dados a un receptor, se tiene que tanto la educación como la información apuntan a lo mismo. Tomás de Aquino nos enseñó que las cosas que son de esa manera pueden y deben ser identificadas como pertenecientes a lo igual: lo afirma respecto a la justicia y la comunicación tomada en su sentido lato.

Si la educación y la información apuntan a lo mismo, que es la entrega por medio de contenidos específicos de mínimos éticos, se puede agregar sin duda alguna que

consisten mecánicamente en lo mismo, y que tienen desde el punto de vista racional, la misma finalidad. ¿Por qué no decir, directamente entonces, que sí es posible informar y educar a la vez? Es la consecuencia lógica de toda nuestra cadena de argumentaciones.

Ahora bien, nuestra solución no está acabada. Es incompleta. Porque queda aún el problema del cómo, es decir, del método que deberá utilizarse para efectuar las dos tareas que, desde el humanismo integral de Maritain, desde el iusnaturalismo tomista y la lógica aristotélica, son esenciales para la conformación del hombre en la virtud, y la sociedad en la comunidad de bienes. Y esta pregunta, luego, queda abierta para otra oportunidad.

COMUNICACIÓN 17

EL SIGNO PERVERSO: SOBRE LENGUAJE, TERRORISMO Y PRÁCTICA PERIODÍSTICA

LUIS VERES

Universidad Cardenal Herrera - CEU

“...tan intrincado es hablar de las palabras con palabras como entrelazar y frotar unos dedos con otros: en la cual operación apenas hay alguno que conozca, si no es el que la ejecuta, qué dedos son los que pican y cuáles los que procuran calmar el prurito...”

(San Agustín, De Magistro, 14).

Nadie que tenga dos dedos de frente puede poner en cuestión que uno de los principales problemas de los que adolece el mundo contemporáneo, sobre todo después de los desastres del 11 de Septiembre y sus todavía imprevisibles consecuencias, es el fenómeno terrorista. La complejidad del hecho terrorista encierra numerosos problemas de corte lingüístico en relación con los medios de comunicación. Es por ese motivo que los medios informativos tienen que poner todos los recursos de los que disponen al servicio de esa lucha contra los terroristas que los estados democráticos realizan desde postulados igualmente democráticos. Como señala Carlos Soria, “la información sobre el terrorismo, al poner en relación primordiales derechos humanos, como son el derecho a la información, el derecho a la vida, los derechos a la libertad y el derecho a la paz, nos sitúa en una cuestión límite desde la perspectiva ética y jurídica, que trasciende por sus características el discurso clásico sobre la violencia”¹. Por ello creo que no se puede ser neutral ante el terrorismo.

¹ SORIA, Carlos. “Ethos informativo y terrorismo”, en *Revista General de Legislación y Jurisprudencia*, enero de 1980. Citado en RTVE, “Reflexiones sobre los medios de comunicación y el terrorismo”, en Paco Lobatón (coord.), *La televisión en tiempos de guerra. La onda expansiva de los atentados del 11-S*, Barcelona, Gedisa, 2002, p. 206.

Esta situación plantea diversos interrogantes éticos acerca del papel del informador y acerca de su instrumento de trabajo: el lenguaje.

El problema ya se inicia con la definición del propio asunto y nos surge el primer problema de carácter semántico que encierra este fenómeno, porque ¿qué es el terrorismo? Como señala Ferracuti, “la relatividad y la naturaleza ex-post-facto del concepto terrorismo escapa a cualquier definición”². De hecho, las Naciones Unidas han eliminado el terrorismo de las áreas de investigación por la imposibilidad de llegar a un acuerdo sobre su definición³. Una definición válida de este hecho es la que ofrece Jenkins: “podemos describir el terrorismo simplemente como violencia o amenaza de violencia calculada para inspirar temor y para crear una atmósfera de alarma, la cual a su vez causará que la gente exagere la fuerza de los terroristas y la importancia de su causa.”⁴ Aunque la definición excluye la finalidad de los atentados terroristas, es decir, el fin político, recoge gran parte de las características del fenómeno que venimos tratando. Sin embargo, muchas de las acciones violentas financiadas o ejecutadas directamente por los servicios de inteligencia de algunos estados democráticos se podrían incluir dentro de dicha definición. No es extraño, por tanto, que el Tribunal Internacional de Justicia, ante una reclamación del gobierno nicaragüense propiciada por las intervenciones norteamericanas en su país, definiera el terrorismo como “el uso ilegal de la fuerza”⁵. Los trabajos de un lingüista de la talla del carismático Noam Chomsky, experto además en asuntos de política internacional y sucesor de Bertrand Russell en la defensa intelectual de los derechos humanos, ponen de relieve la actuación de muchos estados con modos muy similares a los de los grupos terroristas⁶. Nombres como Honduras, Guatemala, Nicaragua, Chile, Afganistán o Vietnam apuntan a este tipo de actividades, organizadas por los Estados Unidos, con escasas diferencias con los crímenes terroristas. La diferencia entre unos y otros estriba, a pesar del hecho de que el uso de la violencia siempre entraña un conflicto moral, en que los primeros están respaldados por unas elecciones democráticas, mientras que los segundos no. Normalmente, los que respaldan la violencia de estado son muchos más que los que respaldan los crímenes de los terroristas.

²FERRACUTTI, F. “Consecuencias morales sociales y políticas del terrorismo”, en DEL CAMPO, Salustiano. *Terrorismo Internacional*, Madrid, Instituto de Cuestiones Internacionales, 1984, p. 34.

³RODRIGO, Miquel. *Los medios de comunicación ante el terrorismo*, Barcelona, Icaria, 1991, p. 17.

⁴JENKINS, Brian Michel. “Responsabilidad de los medios informativos”, en MINISTERIO DEL INTERIOR, *Terrorismo y medios de comunicación social*, Madrid, Secretaría General Técnica del Ministerio del Interior, 1984, pp. 51-52.

⁵CHOMSKY, Noam. “La nueva guerra contra el terror”, en AAVV, *Sediciones 19*, Hondarribia, Argitaletxe Hiru S.L., 2001, p. 62.

⁶CHOMSKY, Noam. *Guerra o paz en Oriente Medio*, Barcelona, Barral Editores, 1975; *El miedo a la democracia*, Barcelona, Crítica, 1992; *Crónicas de la discrepancia*, Madrid, Visor, 1993; *La quinta libertad*, Barcelona, Crítica, 1999. En colaboración con Edward S. Herman destaca el libro *Los guardianes de la libertad*, Barcelona, Grijalbo-Mondadori, 1995.

Para Fernando Savater el terrorismo es “el reconocimiento de una alteridad inadmisible”, y añade: “soy violento con el absolutamente otro porque no tenemos nada en común, porque no puedo hacer nada con él”⁷. Esta definición entraña un nuevo problema, un problema comunicativo entre emisor y receptor, ya que si nada une a esos dos elementos de la comunicación nada se puede comunicar entre ellos a no ser que sea el sinsentido de la violencia y la discordia. Y en cierta medida, el terrorismo se fundamenta en esta ruptura comunicativa que convierte sus signos en una perversión, pues el significante de sus actos son un larguísimo listado de víctimas, mientras que su significado únicamente es el terror.

Por otra parte, en las definiciones del terrorismo hay que tener en cuenta un aspecto fundamental. Los terroristas sienten una irresistible atracción hacia los medios de comunicación. Algunos autores, como Eco o Baudrillard, llegan a decir que sin medios de comunicación no habría terrorismo:

“El terrorismo es un fenómeno de nuestra época, de la época de los medios de comunicación de masas. Si no hubiera medios masivos, no se producirían estos actos destinados a ser noticia.”⁸

¿Y ello por qué? De nuevo debemos encaminarnos a un hecho semántico para explicar la problemática que nos ocupa. La palabra terrorismo fue acuñada no por referencia a un terrorismo concreto, aunque se refería al terrorismo anarquista, sino para designar aquella estrategia revolucionaria consistente en la acción directa y en el ejercicio sistemático del terror con fines propagandísticos y sin la pretensión de derribar un régimen determinado⁹. Para el terrorista es más importante la repercusión social de uno de sus crímenes que el significado del crimen en sí. De ahí que sea de gran importancia la responsabilidad de los medios de comunicación en la información que transmiten a la sociedad en general, responsabilidad a la que las autoridades han apelado repetidamente sabiendo que en ellos pueden contar con su mejor aliado:

“Los medios de comunicación social, al estimar el terrorismo en todas sus formas como una actividad que intenta destruir la propia sociedad libre, democrática y pluralista, deben considerar imprescindible el mantener una actitud de beligerancia frente al terrorismo y se comprometen a participar con sus propios recursos en una lucha activa contra el mismo y una defensa firme de los valores democráticos y la seguridad ciudadana.”¹⁰

⁷ SAVATER, Fernando. “La violencia política: represión, reformismo, revolución, en REINARES-NESTARES, Fernando (Comp.). *Terrorismo y sociedad democrática*, Madrid, AKAL, 1982, p. 29.

⁸ ECO, Humberto. “El terrorismo”, en *El País*, 14 de febrero de 1978.

⁹ ARANGUREN, José Luis L. “El terrorismo como secularización de la violencia religiosa”, en REINARES-NESTARES, Fernando (Comp.), *Terrorismo y sociedad democrática*, Madrid, AKAL, 1982, p. 73.

¹⁰ Conclusiones de las Jornadas del Consejo de Seguridad y Defensa Nacional celebradas en 1980. Citadas por BARRIONUEVO, José. “Preámbulo”, en MINISTERIO DEL INTERIOR, *Terrorismo y medios de comunicación social*, Madrid, Secretaría General Técnica del Ministerio del Interior, 1984, 10.

Pero el peligro de esa estrecha relación, que medios de comunicación y terrorismo mantienen, es la certeza de que ese vínculo supone una especie de “simbiosis”¹¹, ya que, si bien los terroristas encuentran en los medios el eco deseado para propagar su denominación o su propio mensaje, los terroristas proporcionan, a su vez, el espectáculo que los periodistas necesitan para satisfacer a la audiencia. Esta dependencia ha conducido a algunos teóricos a afirmar que, si no existiesen los medios de comunicación, no existiría el terrorismo, lo cual les lleva a pensar que el terrorismo es algo consustancial al mundo moderno¹².

“Se dice: sin los media no habría terrorismo. Y es verdad que el terrorismo no existe por sí mismo como acto político: es el rehén de los media, como éstos lo son de él.”¹³

En realidad, lo cierto es que el terrorismo moderno encuentra gran parte de sus ambiciones satisfechas por las informaciones de los medios de comunicación, pero también es cierto que el terrorismo anarquista ya existía antes de la prensa de gran tirada, antes de la televisión y de la información por Internet. A su vez, en países con un amplio desarrollo de los medios de comunicación el terrorismo ha estado completamente ausente desde los años setenta¹⁴ hasta septiembre de 2001, tal como demuestra la historia norteamericana y el desastre de World Trade Center en Manhattan. Pero resulta bastante cierta esa relación, simbiótica o no, entre medios y terrorismo, ya que mientras esa información no resulte publicada, los atentados terroristas no son noticia¹⁵. Los responsables de la lucha contra el terrorismo han repetido insistentemente que se le da demasiada publicidad al fenómeno terrorista¹⁶. Ante dicha realidad, se abre la posibilidad de silenciar las acciones terroristas, pero existen experiencias, como la del seguimiento del secuestro y asesinato del político demócrata-cristiano italiano, Aldo Moro, que ponen de relieve los perjuicios de esa opción, ya que las especulaciones surgidas del silencio –y el silencio también es comunicación– fueron más perjudiciales para el juicio que se hacía la opinión pública¹⁷, sin entrar en las implicaciones éticas que supone en una sociedad democrática la restricción informativa. Como señala Catherine Graham, “no se tienen pruebas concluyentes para

¹¹ WIEVIORKA, Michel. *El terrorismo. La violencia política en el mundo*, Madrid, Plaza y Janés-Cambio 16, 1991, p. 75.

¹² DUFOUR, Roger. “Les ressorts psychologiques de l’efficacité publicitaire du terrorisme”, en *Etudes polemologiques*, París, nº 38, febrero de 1986, pp. 35-37.

¹³ Citado por RODRIGO, Miquel. *Los medios de comunicación ante el terrorismo*, ed., cit., p. 27.

¹⁴ WIEVIORKA, Michel. *El terrorismo. La violencia política en el mundo*, ed., cit., p. 76.

¹⁵ Vid. MARÍAS, Julian. *La estructura social. Teoría y método*, Madrid, Soc. de Est. Pub., 1964,

¹⁶ Así lo indicaba Rafael Vera en *El País* el 9 de enero de 1984 o Felipe González en el mismo periódico el 13 de junio de 1985.

¹⁷ Vid. BARBIELLINI, Gaspare. “Responsabilidad de los medios informativos”, en MINISTERIO DEL INTERIOR, *Terrorismo y medios de comunicación social*, Madrid, Secretaría General Técnica del Ministerio del Interior, 1984. También se encuentra una interesante reflexión en ECO, Umberto, “Golpear el corazón del Estado”, en *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 1986, pp. 150-156.

afirmar que los atentados terroristas terminarían si los medios informativos dejaran de informar sobre ellos. Por el contrario, los especialistas piensan que con el silencio los actos terroristas aumentarían en número, alcance e intensidad”¹⁸. Sin embargo, recientemente, Stella Remington, la primera mujer que llegó a dirigir el Servicio de Inteligencia interior británico, el conocido MI5, ha matizado el papel de los medios y de los políticos en esta compleja tarea que les ocupa ante la lacra terrorista:

“...la manera más eficaz de desbaratar los planes de los terroristas es negarles la publicidad que tanto anhelan. Esto no se puede hacer. Pero en sus reacciones públicas los políticos deben usar palabras de desprecio en lugar de la retórica de la venganza. Toda retórica sirve a los fines de los terroristas, pero hablar de venganza engendra aún más odio en un círculo sin fin. Cuando un atentado terrorista tenga éxito, debemos esforzarnos por no permitir que nuestra reacción brinde a los terroristas todavía más satisfacción que la que sienten por la muerte y la destrucción que causan.”¹⁹

Estas afirmaciones ponen un gran énfasis en la problemática que supone la información de los crímenes terroristas por parte de los medios de comunicación²⁰. Posiblemente, en este asunto, la profesión tiene una gran responsabilidad social y, por tanto, no se puede limitar únicamente a transmitir los hechos y las opiniones según la mítica teoría de la objetividad clásica. Estas ideas sobre la cuarentena en que se colocaba la clásica objetividad del periodista fueron promulgadas en 1947 por la Comisión Hutchins sobre la Libertad de Prensa, postulados que causaron el escándalo entre los profesionales de la prensa norteamericana. Tres años después, en 1950, el senador Joseph McCarthy compareció ante los periodistas y dijo que tenía en sus manos la lista de 205 nombres de comunistas que trabajaban en el Departamento de Estado. Nadie se preocupó de si los componentes de aquella lista eran comunistas o no, nadie se preocupó de si aquellos hombres y mujeres habían traicionado a su patria o no, simplemente se limitaron a transcribir objetivamente su contenido sin contextualizar los hechos y sin buscar una explicación razonable al surgimiento de dicha lista. Pero hubo un periodista que no hizo lo mismo. Edward Murrow, de la CBS, realizó el 9 de marzo de 1954 un programa sobre las acusaciones de McCarthy, y en él, a cada fragmento del discurso del senador, que se hallaba presente en el programa, Murrow respondía con la verdad, poniendo de manifiesto las falsedades y contradicciones en las que caía el promotor de la Caza de Brujas. El caso McCarthy puso de manifiesto las limitaciones de la simple objetividad en este tipo de situaciones²¹.

¹⁸ GRAHAM, Katherine. “The Media and Terrorism. Coverage Should be Complete and Reasonable”, en *International Herald Tribune*, 10 de diciembre de 1985.

¹⁹ REMINGTON, Stella. “El terrorismo no empezó el 11 de Septiembre”, en *El Mundo*, 5 de septiembre de 2002.

²⁰ DE MIGUEL, Amando. “Terrorismo y medios de comunicación: una sociología imposible”, REINARES-NESTARES, Fernando (Comp.), *Terrorismo y sociedad democrática*, Madrid, AKAL, 1982, pp. 129 y ss.

²¹ Vid. GINER, Juan Antonio. “La crisis de credibilidad de los informadores”, en SORIA, Carlos (Ed.), *Prensa, paz, violencia y terrorismo. La crisis de credibilidad de los informadores*, Pamplona, EUNSA, 1990, pp. 85-86.

En este contexto, se puede afirmar que los periodistas deben guardar mucho tiento en el planteamiento de las noticias acerca del terrorismo. Y en esa tesitura el lenguaje empleado juega un papel fundamental, ya que plantea suficientes y dudosas cuestiones que deben ser tenidas en cuenta. El hecho de que el lenguaje y la utilización de la significación es un terreno resbaladizo fue puesto de manifiesto por la semántica²² y la filosofía del lenguaje inglesa hace ya bastantes años. El simple hecho de aseverar el contenido de una noticia supone ya por sí mismo una actuación²³. Por tanto la emisión de una noticia en cualquier soporte supone un acto semejante a cualquier otra acción humana, lo cual, en el caso de la información sobre el fenómeno terrorista, implica un mayor número de riesgos que en otro tipo de situaciones informativas. Sin embargo, no es el plano pragmático el que parece ofrecer mayores riesgos para el lenguaje utilizado en la información sobre el terrorismo. Los problemas son mucho más acuciantes en el plano semántico. ¿Y ello por qué? Los hablantes de una lengua actúan siempre por imitación. Ningún hablante inventa su propio lenguaje, a no ser que sea de manera intencionada. Saussure señalaba ya a principios del S.XX que la lengua era una entidad de carácter social y esa lengua es heredada por los individuos de generación en generación a partir de unas pautas que han sido marcadas por una sociedad concreta²⁴. A menudo, por rutina y por proximidad, los periodistas minusvaloran su propia herramienta de trabajo al considerar escaso el poder que poseen las palabras como instrumento persuasivo. Además, como señala Eugenio Coseriu, el lenguaje “manifiesta los saberes, las ideas y creencias acerca de la realidad conocida (también acerca de realidades sociales y del lenguaje mismo en cuanto sección de la realidad)”²⁵. Por ello es muy importante lo que se dice en este tipo de información, porque las palabras no “predeterminan nuestra forma de pensar”, pero “nos predisponen a favor de ciertas líneas de pensamiento”²⁶. El lenguaje tiene un especial poder de sugerencia y las palabras son una especie de red que recoge gran parte del sedimento de la memoria colectiva de la sociedad. En palabras de Coseriu, el lenguaje es “una zona esencial de la cultura, con tradición, estructura y normas propias”²⁷. Pondré un ejemplo muy simple que utilizan los restaurantes de los pueblos del interior de España. En uno de estos

²² GECKELER, Horst. *Semántica estructural y teoría del campo léxico*, Madrid, Gredos, 1984, especialmente el capítulo segundo correspondiente a los tipos de significado.

²³ AUSTIN, J.L. *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, 1971; SEARLE, J.R., *Speech Acts*, Cambridge, Cambridge University Press, 1969, traducción española de Luis M. Valdés Villanueva, *Actos de habla*, Madrid, Cátedra, 1980.

²⁴ SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Lingüística General*, Buenos Aires, Losada, 1960.

²⁵ COSERIU, Eugenio. “La socio- y la etnolingüística: sus fundamentos y sus tareas”, en *Anuario de Letras*, México D.F., vol. XIX, p.17.

²⁶ CASADO VELARDE, Manuel. *Lenguaje y Cultura*, Madrid, Síntesis, 1991, p. 56. Véase también ULLMANN, Stephen. *Lenguaje y estilo*, Madrid, Aguilar, 1973, pp. 285-286.

²⁷ COSERIU, Eugenio. *Sincronía, diacronía e historia. El problema del cambio lingüístico*, Madrid, Gredos, 1978, p. 218.

restaurantes durante una jornada de fin de semana vemos anunciado a la puerta el menú del día. El primer plato se anuncia como “judías con chorizo”. El paseante dominical huye despavorido, ante el escaso poder de sugerencia del anuncio. Sin embargo, supongamos que, en otro restaurante, ese mismo plato se presenta con el siguiente enunciado: “Judías naturales de la tierra con chorizo de orza casero elaborado según la antigua receta de la abuela”. La cosa ya es muy distinta. El paseante dominical comienza a percibir un exceso de salivación en su boca. El contexto creado por las palabras ya es muy distinto²⁸. Las palabras ya han penetrado en su paladar, porque no es lo mismo, para el receptor una judía a secas que una judía natural, a pesar de que no haya judías artificiales hasta donde yo conozco; tampoco es lo mismo que la judía sea de la tierra, aunque todas salen del mismo sitio, pero, con el añadido, el término suena mejor y se introduce en el ámbito de lo tradicional, tan importante en el terreno gastronómico. Lo mismo parece suceder con el chorizo. La orza hace referencia a la antigua fórmula según la cual se envasaban los embutidos mezclados con aceite tras la matanza comunal del cerdo en los pueblos del interior. Surge de nuevo el sabor de lo tradicional, porque, además ese chorizo es casero, no es industrial, y además, está elaborado con una antigua receta que, al parecer ha ido pasando de generación en generación, casi como un secreto de los templarios o de la masonería. Y no olvidemos a la abuela, un término que rescata el componente afectivo en el enunciado. No tendré que recordar que hay que ser muy animal para no querer a su propia abuela, ya que ésta significa cariño desinteresado, y referido a una receta de cocina designa connotativamente la lentitud de la elaboración, el tiento, la experiencia y la sabiduría que proporcionan los años. En el segundo restaurante el plato está exquisito; en el primero, no es recomendable comer. El receptor ha caído en el truco de la persuasión y no se ha convertido en otra cosa que en la propia víctima de un entimema²⁹.

Trasladado el ejemplo a nuestro problema, mucho más serio y delicado, las palabras padecen el mismo poder de sugestión. Entre otras cosas, porque el léxico de cualquier texto admite una serie de hechos por su mera utilización. Se trata de lo que los pragmáticos llamaron presuposición. Ruth Kempson denomina “presuposición” a dos cuestiones diferentes: “o como una relación entre expresiones (paralela a la implicación, la sinonimia, etc.) o como una propiedad del hablante cuando se expresa en una oración”³⁰. En términos corrientes se entiende por presuposición un enunciado que debe ser cierto para que un término tenga carácter de verdad³¹. Considérense, por

²⁸ MUCCHIELLI, Alex. *El arte de influir*, Madrid, Cátedra, 2002, p. 9 y ss.

²⁹ Sobre el concepto de “entimema” aplicado a la publicidad véase ECO, Umberto. *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen, 1975, pp. 302-320.

³⁰ KEMPSON, Ruth. *Presupposition and the Delimitation of Semantics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1975. Citada por FISH, Stanley, *Práctica sin teoría: retórica y cambio en la vida institucional*, Barcelona, Destino, 1992, p. 9.

³¹ SAGÜILLO, J.M. *El arte de persuadir. Algunos elementos de argumentación y retórica*, A Coruña, Editorial Ludus, 2000, p. 19 y ss.

ejemplo, los términos matar y asesinar³². Para que alguien resulte asesinado, es necesario que alguien realice la acción de matar. Nadie puede ser asesinado sin ser matado. Una acción exige la otra según una relación de cuasi-reciprocidad³³. Lo mismo ocurriría entre palabras como tío y sobrino o padre e hijo. Para que haya sobrinos en la tierra debe haber tíos y la existencia de hijos presupone la existencia de padres. Por otra parte, matar sería un término puramente descriptivo, mientras que asesinar encerraría ya cierta valoración negativa, ya que presupone un delito recogido en el Código Penal³⁴.

Con mucha frecuencia la manipulación del contenido presuposicional de un término puede conducir a la falsedad y a la contradicción, como suele darse en el tema de las declaraciones sobre el racismo. En un enunciado como “no somos racistas. Lo que pasa es que ellos son violentos”. Se presuponen varios hechos: los emisores del enunciado se definen como no racistas y como miembros de una raza distinta a la de sus demás conciudadanos, lo cual implica que los emisores aceptan la convivencia con otras razas; los miembros de otras razas son violentos, lo cual infiere que existe un rechazo y que éste se debe a la violencia de los miembros de una raza distinta. La contradicción es evidente³⁵.

A veces esta manipulación no resulta inconsciente, sino flagrantemente intencionada. Eso es lo que sucedió con el cambio de ley tributaria que se dio en España en 1985. En la Ley de Ordenación del Impuesto de las Personas Físicas de 1977, los ciudadanos con obligación de tributar eran denominados “contribuyentes”. El contribuyente es aquel que contribuye a una causa y como resultado de dicha contribución tiene derecho a exigir. En la Ley de Ordenación del Impuesto de las Personas Físicas de 1985, los que antes eran denominados “contribuyentes” pasaron a ser “sujetos pasivos”, es decir que de los que antes se suponía que tenían derecho a exigir, ahora únicamente se suponía que tenían derecho a resignarse³⁶.

Este tipo de manipulaciones sobre el contenido de los enunciados o de las palabras es muy frecuente en el periodismo que recoge las noticias acerca de los crímenes terroristas. El problema se agrava cuando con mucha frecuencia la fuente de la noticia es el propio grupo terrorista, que introduce en sus comunicados toda una serie de términos que constituyen una perversa retórica. El periodista transcribe dichos términos atendiendo inconscientemente a los planes del terror, porque, como señala

³² CHOMSKY, Noam. *Ensayos sobre forma e interpretación*, Madrid, Cátedra, 1982, p. 46.

³³ HELMSLEV, L. *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1971.

³⁴ Vid. MORRIS, C. *Signs, Language and Behavior*, Nueva York, 1955, p.125. Recogido por KLAUS, Georg, *El lenguaje de los políticos*, Barcelona, Anagrama, 1979, pp. 30 y ss.

³⁵ BOLÍVAR, Adriana. “La semántica de la discriminación: un caso en la prensa venezolana”, en BUSTOS TOVAR, José Jesús, y OTROS (Eds.), *Lengua, Discurso, Texto. I Simposio Internacional de Análisis del Discurso*, Madrid, Visor, 2001, pp. 1793-1809.

³⁶ DE MIGUEL, Amando. *La perversión del lenguaje*, Madrid, Espasa-Calpe, 1995.

José Antonio Marina, todos “interpretamos las palabras sin darnos cuenta de que estamos interpretándolas”³⁷ –y el periodista dice a veces muchas más cosas de las que es consciente–, si no es tras un examen minucioso. El problema de esa inconsciencia reside a menudo en las prisas que impone el propio ritmo de realidad, pero ello no puede suponer una excusa de las carencias que pueda tener su trabajo final.

Los terroristas no suelen hablar de sus actos en términos neutros, sino que utilizan un término valorativo que intenta aminorar la posible carga negativa que supone todo su ámbito de significación. Nunca hablan de asesinatos, *crímenes o muertes*, etc., sino que siempre se habla de *ejecuciones*³⁸. Los secuestrados o *rehenes* son *prisioneros*. Los atentados son acciones u operaciones. A las extorsiones, se les denomina *impuesto revolucionario*; los *presos acusados por un tribunal de un estado democrático en un juicio acorde a la ley* se les denomina *prisioneros*; la lucha callejera es *kale borroka*, cuando esa lucha gloriosa y patriótica consiste únicamente en destruir papeleras, contenedores y autobuses; a los *fugitivos y prófugos* se les conoce, con un término que ha triunfado en la prensa extranjera, como *refugiados*; los *acogidos a las medidas de reintegración* son *traidores y arrepentidos*. Ellos nunca se autodenominan *terroristas*, sino que son *gudaris, soldados o activistas*, o como señala Grijelmo:

“Y se llaman a sí mismos abertzales, una palabra que se traduce al castellano como nacionalistas o independentistas, pero que en realidad significa en euskera o vascuence patriotas: los únicos patriotas posibles de una patria ideal, porque se supone que sólo pueden ser patriotas y amar a su patria aquellos que la identifican con el proyecto nacionalista, los *völkische* del nazismo.”³⁹

Como se puede ver la mayoría de estos términos aparecen con frecuencia en la prensa española. Incluso el Ministro del Interior, Ángel Aceves, el pasado 18 de septiembre de 2002, con motivo de la detención en Francia de dos dirigentes de ETA, habló de los crímenes de ETA como “*sus operaciones*”. Ernesto Sáez de Buruaga, en el informativo de Antena 3 del 8 de junio de 2002 que “*la guerrilla de Abu Sayaf ha ajusticiado al misionero norteamericano...*”; y es fácil oír y leer que la violencia callejera es “*terrorismo de baja intensidad*” que no causa “*destrozos*”, sino “*desperfectos*”. Claro está que los sujetos de la barbarie no son *delicuentes*, sólo “*radicales*” o, como los llegó a llamar el Secretario General del PNV, “*los chicos de la gasolina*”. Incluso el mismo presidente del gobierno J.M. Aznar, al anunciar el cese temporal de los crímenes de ETA, cayó en la trampa de la perversión de los signos y habló, seguramente bajo condiciones impuestas, del “*Movimiento de Liberación Vasco*”, eludiendo la denominación de “*la banda terrorista ETA*”. De este modo, es

³⁷ MARINA; José Antonio. *La selva del lenguaje*, Barcelona, Anagrama, 1998, p. 27.

³⁸ GRIJELMO, Alex. *La seducción de las palabras*, Madrid, Taurus, 2000, pp. 200 y ss.

³⁹ *Ibidem*, p. 201.

fácil entender que al periodista se le cuelen todos estos términos como consecuencia de la urgencia y agitación con que suelen llegar las noticias de un atentado. De hecho, ETA suele calcular la hora de un atentado con bastante cuidado, con el fin de que la noticia aparezca en el próximo telediario, sin que los periodistas tengan tiempo para mucho más que para transcribir los mensajes de los teletipos. Indudablemente, estas circunstancias no resultan casuales, sino que responden a la premeditación de los terroristas.

El uso del eufemismo se da siempre que existe un concepto cuya expresión puede resultar desagradable. ETA, y en general todos los grupos terroristas, utiliza dichos eufemismos para reducir la negatividad que sus propias acciones conllevan, y así, lograr cierta coherencia con sus propias ideas. No es casual que en la Alemania nazi de los años cuarenta se recurriera al eufemismo con la misma frecuencia que en los últimos años de la historia española al tratar temas de terrorismo. Ante la masiva deportación de judíos, los carteros hablaban de “*destinatarios emigrados*” cuando encontraban domicilios abandonados; a las leyes que ordenaban la solución final, según la cual se debía producir el exterminio de los judíos en los campos de la muerte, se les denominó “*leyes de Nuremberg para el mantenimiento de la pureza de la sangre alemana*”; y destruir una ciudad suponía “coventrizar” una ciudad, en recuerdo del bombardeo de la ciudad inglesa de Coventry⁴⁰.

Pero, con el eufemismo, los terroristas, y los mismos periodistas que inconscientemente incluyen este tipo de vocablos, además de alejar del ámbito significativo, los aspectos ajenos a los intereses del terror, consiguen un objetivo todavía más ambicioso. Ese objetivo no es otro que el de la legitimación de su terrorífica empresa, ya que el léxico del terror no hace otra cosa que presuponer continuamente la existencia de un estado vasco. Si se habla de *ejecuciones*, sinónimo según el DRAE de *ajusticiamiento* –y el que ajusticia es a causa de que tiene la justicia en la mano–, se debe a que una ejecución es el resultado de un juicio justo establecido según las leyes creadas por un estado político. Términos como *asesinatos*, *crímenes o muertes*, no presuponen dicho contenido⁴¹. Lo mismo ocurre cuando se habla, en lugar de *secuestrados y de rehenes*, de *prisioneros*, ya que éstos últimos se dan, frecuentemente cuando se ha producido una guerra entre dos estados reconocidos. Términos que sustituyen a *atentados* son *acciones* u *operaciones*, ejemplos que, al igual que *comando* reproducen toda una retórica perteneciente a los ejércitos de un estado reconocido. Los terroristas se autodenominan *gudaris*, *soldados o activistas*,

⁴⁰ KLEMPERER, Víctor. *LTI, la lengua del Tercer Reich. Apuntes de un filólogo*, Madrid, Minúscula, 2001, pp. 185, 188-189 y 245.

⁴¹ La diferencia entre los términos puede verse, a partir de varios periódicos peruanos al tratar una noticia sobre Sendero Luminoso, en LÓPEZ GARCÍA, Ángel. *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*, Madrid, Cátedra, 1996, pp. 41-42.

vocablos que van encaminados en la misma dirección. Y en el terreno económico tampoco les falta su propio ministerio, porque a las extorsiones, se les denomina *impuesto revolucionario*, porque la capacidad de gravar a la población con un impuesto sólo la tienen los estados independientes. Como se puede observar, se produce intencionadamente un desfase entre lo que sucede en la realidad y aquello que trata de plasmar esta retórica desajustada y fundamentada en la incoherencia. Pero dicha incoherencia, que supone un falseamiento de la realidad, no es un mero intento de “darse categoría”, como señala la BBC, sino que es un intento de legitimación de su propia causa que, mediante un mimetismo inconsciente de los medios, pasa a la opinión pública. Como señala Bruce Hoffman, “los medios de comunicación y su manera de informar sobre el terrorismo han contribuido de forma muy significativa a paralizar y ofuscar todavía más la eterna polémica de definir al autor de los actos de violencia como terrorista o como combatiente de la libertad”⁴². Y a ello se le uniría la influencia del cine, en la que los miembros del IRA aparecen como defensores de una causa justa. Es por ello comprensible que los medios de comunicación norteamericanos hasta hace muy poco hablaban de los miembros de ETA, como “*activistas*” o “*independentistas*”, términos mucho más suaves de lo que les corresponde y que contribuyen a deformar la realidad de quienes roban, extorsionan, matan y asesinan.

El desbarajuste también afecta a dos de las palabras más pronunciadas durante todo el año 1998 y 1999 con el final de la interrupción de los crímenes de la banda terrorista ETA: *tregua* y *violencia*. La palabra tregua, como señala Grijelmo, la incorporó al castellano el pueblo Godo y primitivamente hacía referencia al “pacto que permitía a dos ejércitos dejar de atacarse”⁴³. Con un sentido muy similar ha perdurado en la historia del idioma y hoy el *DRAE* la define como “suspensión de armas, cesación de hostilidades, por determinado tiempo, entre los enemigos que tienen rota o pendiente una guerra”. Con el uso de tal vocablo, ETA consiguió extender el uso de un término que encerraba varias presuposiciones: existía una guerra y esa guerra sucedía entre dos estados que ahora decidían llegar a un acuerdo. Pero como señala Grijelmo, en una guerra los dos bandos luchan con las mismas armas, mientras que en esta presunta guerra unos matan y otros se defienden con las armas del estado de derecho, es decir, bajo condiciones diferentes⁴⁴. El desenlace de los acontecimientos muestra por sí mismo que nunca hubo acuerdo entre quienes debía haberlo habido y que ETA nunca pudo declarar una *tregua*, sino un *alto al fuego*.

Desgraciadamente, más frecuente que el uso de tregua es la utilización del vocablo violencia. Los periodistas han recurrido a este eufemismo para explicar la actividad de

⁴² HOFFMAN, Bruce. *A mano armada*, Madrid, Espasa-Calpe.

⁴³ GRIJELMO, Alex. *La seducción de las palabras*, ed., cit., p. 205.

⁴⁴ *Ibíd.*, pp. 206-207.

la banda terrorista ETA. *Violencia*, según el DRAE, es “cualidad de violento”. Pero, estaremos de acuerdo en que pocas veces se dice de un asesino que es “*violento*”. El adjetivo se queda corto, de manera que nunca podremos decir frases como “Ha matado a ese hombre. Es violento”. Del mismo modo, la palabra violencia se queda corta para referirse a los crímenes terroristas. Se trata de un uso eufemístico que, igual que la expresión “*uso de la fuerza*”, puesta en circulación por la CIA en 1947 como parte de “unas acciones psicológicas encubiertas”, desterraba todo aquello que era impedimento para sus fines⁴⁵ mediante la inserción de determinadas expresiones en la prensa norteamericana. ETA actúa de la misma manera, con publicaciones afines y con las publicaciones que descuidan su lenguaje referido al terrorismo.

Los terroristas son conscientes de que para convencer de sus indefendibles posiciones de poco les puede servir la razón y, por este motivo, recurren a procedimientos persuasivos basados en la utilización emotiva de las palabras, en el uso de las pasiones humanas y en una contradicción lógica que pasa por encima de los umbrales de atención de los receptores. Ya hace mucho que Bertrand Russell señaló la importancia de estos elementos en el discurso político:

“En medio de los mitos e histerias de odios contrapuestos, es difícil hacer que la verdad alcance a la gran masa de la gente, o generalizar el hábito de formar opiniones en base a (sic) pruebas más que en base a (sic) pasiones. Y sin embargo las esperanzas del mundo han de fundarse, en última instancia, en esto y no en panaceas políticas.”⁴⁶

Por ello los terroristas recurren a términos como *pueblo*, *nación*, *tierra*, *vascos*, etc., vocablos que poseen un fuerte contenido emotivo, pero que en estos casos están dirigidos hacia la manipulación de la realidad, porque, en caso contrario, ETA cuando habla de *pueblo* incluiría a todos los vascos y no sólo a los vascos nacionalistas, cuando habla de *nación*, ¿de qué habla? ¿de un conjunto de ciudadanos que convive en paz o habla del resultado de un proceso de construcción nacional, es decir, de depuración social de unos ciudadanos en favor de otros?

Hace ya bastantes años que Primo Levi lo señaló con bastante claridad en un libro estremecedor que cuenta parte de su historia en Auschwitz:

“...hay quien miente conscientemente falseando a sangre fría la irrefutable realidad, pero son más numerosos los que levantan anclas, se alejan momentáneamente o para siempre, de los recuerdos auténticos y se fabrican una realidad más cómoda. (...) El paso silencioso de la mentira al autoengaño es útil: quien miente de buena fe miente mejor, recita mejor su papel, es creído con más facilidad por el juez, el historiador, el lector, la mujer y los hijos.”⁴⁷

⁴⁵ STONOR SANDERS, Frances. *La CIA y la guerra fría cultural*, Madrid, Debate, 2001, p. 64 y ss.

⁴⁶ RUSSELL, Bertrand. “What desires are politically important?”, en FRENZ, Horts (Ed.), *Nobel Lectures: Literature 1901-1967*, Amsterdam, Londres, Nueva York, Elsevier Publishing Company, 1969, p. 43. Citado por CHOMSKY, Noam. *Conocimiento y Libertad*, Barcelona, Ariel, 1972, p. 114.

⁴⁷ LEVI, Primo. *Los hundidos y los salvados*, Barcelona, Muchnik Editores, 1989, pp. 24-25.

COMUNICACIÓN 18

ASPECTOS JURÍDICOS QUE AFECTAN AL PERIODISTA EN EL ENTORNO DIGITAL

BÁRBARA YUSTE

Universidad Complutense de Madrid

La digitalización de los periódicos ha obligado al profesional de la información a afrontar un proceso de adaptación, del que aún no ha conseguido librarse, por cuanto no ha alcanzado el nivel que se debe exigir para ser considerado un auténtico periodista digital. Además de estas influencias en el modo de trabajar del periodista, la entrada de la prensa en Internet ha originado un conflicto aún sin resolver como es la protección de los derechos de autor del profesional en el entorno digital. Y es que se ha impuesto la práctica de reutilizar el material informativo del papel para el soporte *on line*, sin que el periodista perciba por ello una retribución económica y, lo que aún es más grave, sin que se le reconozca la autoría de su creación, lo que a veces ocurre cuando el texto original sufre una alteración.

1. INTRODUCCIÓN.

Antes de analizar los aspectos jurídicos que afectan a los periodistas en el nuevo contexto digital, sería conveniente abordar una descripción detallada de los lógicos cambios que el profesional de la información ha tenido que asumir como consecuencia del surgimiento de las versiones digitales de los medios impresos, un proceso al que, no obstante, se han tenido también que adaptar aquellos periodistas que han entrado a formar parte de la redacción de un medio exclusivamente digital, esto es, sin réplica en papel.

Los cambios derivados del nuevo soporte han trastocado los viejos esquemas a los que los periodistas se han venido enfrentando desde hace años. Aunque el profesional de la información aún no ha asimilado el proceso de digitalización de las redacciones convencionales, lo cierto es que no le ha quedado más remedio que adaptarse a la

nueva realidad. Esta falta de adaptación plena a las transformaciones surgidas a raíz de la incorporación de la nueva tecnología a la prensa tradicional ha propiciado una forma de encauzar el trabajo periodístico en la redacción digital que aún está muy lejos de la que se le presupone al auténtico periodista digital, cuyas características esenciales se irán desbrozando en los primeros apuntes de esta comunicación, una vez que se analice cuál es la situación actual en la que se encuentra el profesional de la información *on line*, en la que, sin duda alguna, influye sobremanera la política de las empresas periodísticas, basada fundamentalmente en la falta de inversiones encaminadas a la creación de una auténtica redacción digital, dotada de los medios humanos necesarios para abordar una tarea periodística adecuada a las propiedades proporcionadas por Internet.

1.1. Frenazo a la creación de auténticas redacciones digitales

Hoy por hoy, las empresas periodísticas han considerado oportuno dedicar escasos recursos a la contratación de personal para su web, de manera que se ha impuesto lo que Quim Gil¹ denomina como “micro-redacciones”. La carestía de profesionales que se dediquen diariamente a la edición digital del periódico limita, como no podía ser de otra manera, las tareas que han de afrontar los nuevos periodistas.

Este modo de actuar responde a una justificación empresarial a todas luces equivocada, en la que la contratación de informáticos o diseñadores gráficos es prioritaria². Y es que hasta ahora las empresas periodísticas han apostado por otros profesionales, a quienes valoran como pieza indiscutible, despreciando así la posibilidad de fraguar una plantilla de periodistas preparados para las nuevas tareas. A ello hay que añadir que la remuneración del periodista de una edición digital es bastante baja, pues su trabajo se centra en la actualización de informaciones mediante teletipos de agencia, una función que, a tenor de la política empresarial dominante, ha de compensarse con un salario corto, lo que está causando entre el profesional una enorme frustración, ya que observa cómo, además de perder su faceta más creativa, se reduce su retribución económica.

La falta de inversiones en personal está acogotando la expansión de los periódicos en la red, lo que impide que estos nuevos productos ofrezcan al usuario un valor añadido acorde con sus necesidades. Esto no significa, evidentemente, que las ediciones digitales no hayan evolucionado desde su entrada en Internet, pero es fácil constatar que el avance experimentado se ha quedado limitado a un conjunto de servicios, unos informativos y otros de ocio o entretenimiento, que, por fortuna, están

¹ GIL, Quim. Diseñando el periodista digital (I). En Sala de Prensa, URL: www.saladeprensa.org/art89.htm.

² BULLÓN, Piedad. Algo está cambiando. La prensa frente a las nuevas tecnologías (I). En Sala de Prensa, URL: www.saladeprensa.org.

enganchando al lector tradicional, cumpliéndose en parte uno de los cometidos atribuidos a la prensa digital.

Se ha de reconocer, sin embargo, que las empresas han de apostar con más vigor por la cantidad y la calidad de los recursos personales de sus ediciones digitales, puesto que sólo de este modo se podrá dar el salto definitivo para encarar el futuro, sin las considerables equivocaciones que se aprecian actualmente en las webs de los periódicos tradicionales.

En los últimos meses se ha podido observar el impulso que las versiones digitales han otorgado a los suplementos dedicados a las nuevas tecnologías con la potenciación de más y mejores contenidos. Estos monográficos, que tienen versión en papel, han experimentado un avance positivo, llegándose incluso a crear una plantilla de profesionales llamados a dotar de contenidos esta sección.

1.2. El profesional ante la nueva realidad

Una vez más, hay que insistir en que el periodista está obligado a adaptarse a la realidad de los nuevos medios. Una adaptación que, dada la política empresarial imperante, no ha supuesto grandes agravios para el profesional de la información, cuya única función se ha reducido hasta ahora en la actualización de las noticias a través del servicio de agencias. Su cometido, por tanto, se limita a incluir las informaciones correspondientes a la llamada sección de última hora en la página web, a fin de que ésta permanezca actualizada en todo momento. En algunos casos, a esta función se suele unir la colocación de algunos *links* o enlaces dentro de las noticias para su ampliación, así como la elaboración de ciertos suplementos o reportajes exclusivos para la edición digital que, no obstante, no representan la mayoría de los que forman parte de la web del diario, al reutilizarse aquellos que tienen réplica en papel. Solamente aquellos profesionales que, como se ha visto en líneas anteriores, se dedican a la confección de los suplementos que abordan cuestiones sobre nuevas tecnologías son los que pueden desarrollar una labor más creativa.

En cualquier caso, y en general, el periodista afronta una responsabilidad insignificante propia de la sencillez que marca el proceso de trabajo en una redacción digital y que se describe así: “Cuando se terminan de elaborar las maquetas del día con la información impresa, un programa creado al efecto convierte automáticamente esas maquetas en páginas web. Luego un periodista lo revisa todo. Durante el resto del día, los encargados de la edición digital se limitarán a ir actualizando las noticias, según se van produciendo o a ofrecer resúmenes de las noticias más importantes. Su otra labor consistirá en buscar noticias relacionadas con la red para su sección de Internet y en proporcionar noticias que se publicarán en la edición papel en el caso de que se considere oportuno, así como la elaboración de reportajes especiales que sólo se publicarán en la red”³.

³ Número 3 de la Revista iWorld publicado en marzo de 1998. URL: www.iworld.com.ar

Conforme a esta descripción, se puede puntualizar que hasta el momento el trabajo desempeñado por el periodista de las ediciones digitales de los diarios convencionales es bastante metódico y, en muchas ocasiones, hasta aburrido. Y ello se debe, sin duda, a que aún no se apuesta por todas las posibilidades que ofrece la red. La empresa periodística considera que es suficiente el volcado del periódico papel en Internet, despreocupándose de este modo por promover un cambio de chip en toda regla, lo que, por otro lado, comportaría romper con el modelo que ahora se utiliza en la mayor parte de las cabeceras con formato *on line* y del que, hoy por hoy, todavía no se ha podido demostrar su rentabilidad real. Pero es que además estas limitaciones también se pueden verificar en los medios exclusivamente digitales, que no han sido capaces de abandonar las fórmulas tradicionales propias de los medios impresos. Eso les ha llevado a repetir el producto informativo, incluyendo así las mismas secciones y ciertos recursos periodísticos que no aportan nada nuevo a la versión digital desde el punto de vista del tratamiento de la información.

El patrón periodístico que marca la elaboración de un periódico en papel no sufre apenas variaciones en las redacciones digitales, a tenor de las labores desarrolladas por los periodistas, que prácticamente dedican su tiempo a la actualización de los contenidos informativos, sin darles mayor profundidad o contextualización, aspectos que caracterizan el tratamiento informativo en la red. Queda claro que en este esquema la creatividad del periodista se reduce a la más mínima expresión.

No obstante, la adaptación del periodista a la nueva realidad no sigue un mismo modelo en el conjunto de los profesionales, según Quim Gil⁴, quien advierte de que buena parte de las rutinas periodísticas no son coincidentes a las de los periodistas convencionales, ni siquiera a las de los periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital, en cierta medida porque la comunicación del emisor (periodista) con el receptor deja de ser lineal y unidireccional. Pronostica, de la misma manera, que es previsible que todos los periodistas acabarán siendo digitales, ahora bien, unos podrán trabajar siguiendo unas tareas clásicas adaptadas al medio digital y, otros, a los que denomina periodistas en red, estarán creando y consolidando unas nuevas rutinas propias de un proceso multimedia, multilínea e interactivo.

Según esta disertación, y teniendo como referencia la actualidad, se puede decir que son los primeros profesionales a los que se refiere este autor los que predominan en las redacciones digitales de los periódicos. Se trata de periodistas que, aún trabajando en el medio digital, lo que les lleva a adaptarse a él, conservan el tradicional “*modus operandi*” característico de la prensa convencional.

⁴ GIL, Quim. Diseñando al periodista digital (I).

1.3. Proceso de adaptación del periodista por la digitalización de los medios impresos

La fuerte competencia que ejercen los grandes portales de información sobre las ediciones digitales de los periódicos obliga a éstas últimas a promover un producto diferente que ofrezca al usuario un valor añadido que atraiga su atención. En la consecución de este objetivo es inevitable que el periodista asuma nuevas responsabilidades que pasan por actualizar, reflexionar, analizar y contextualizar la información. Si se atiende a estas funciones, es oportuno afirmar que el trabajo del periodista no puede quedar reducido a la actualización de los contenidos informativos, como ahora ocurre en la mayor parte de las redacciones digitales, en las que la carencia de recursos humanos obliga al profesional a concentrar todos sus esfuerzos en actualizar las noticias del periódico on line con los teletipos de agencia.

El periodista ha de aprender a manejar las herramientas adecuadas para elaborar informaciones para la red, algo que actualmente no se le exige al profesional y que pone en evidencia la pobreza informativa de las ediciones digitales. Y es que las propiedades de Internet conllevan un tratamiento de la información absolutamente distinto al que se requiere para la prensa convencional. La asunción de esta regla por parte de los profesionales es fundamental para que se propicie un cambio de actuación en el periodismo digital.

A pesar de que los periodistas todavía no han afrontado con todas las garantías el proceso de adaptación al nuevo contexto, lo cierto es que algunos cambios provenientes de la digitalización de las ediciones tradicionales han influido de modo positivo en la condición de estos profesionales. Al igual que el usuario de la información ha experimentado una transformación única a raíz del fenómeno de la denominada interactividad, el periodista también se ha visto desbordado por esta característica propia de Internet, que supone una revolución en el esquema comunicativo unidireccional típico de los medios de comunicación de masas, donde el emisor lanza un mensaje al receptor sin posibilidad de respuesta. La interactividad favorece el *feedback* o, lo que es lo mismo, el flujo informativo circular entre emisor y receptor, de modo que a éste último se le da la oportunidad de responder los mensajes enviados por la otra parte implicada en el proceso de comunicación. Sin embargo, y aunque se dispone de este nuevo recurso, las ediciones digitales no lo han sabido explotar al máximo, limitándose la relación del periodista con el usuario de la web a la lectura de algunos correos electrónicos enviados por el receptor a la redacción y al conocimiento somero de las preferencias informativas u opiniones del usuario a través de su participación en determinados espacios como foros, debates o encuestas. Pero esto no siempre ocurre y, de hecho, como señala Luis Ángel Fernández Hermana⁵, la

⁵ FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel. Periodista multimedia. Quien mucho abarca, poco aprieta. Artículo publicado en la revista "enredando.com" el 28 de noviembre de 2000. URL: www.enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?id=441.

relación del periodista con los demás (los usuarios de la información), aunque ensalce la bidireccionalidad de las relaciones en este entorno, reproduce con bastante fidelidad las esencias del modelo industrial de comunicación: una organización vertical para ofrecer información jerarquizada a una audiencia que no tiene ni voz ni voto en el producto.

Todas estas argumentaciones llevan a resaltar la necesidad que tiene el periodista de interesarse por las opiniones de los usuarios desde una perspectiva de colaboración periodística, ya que en muchos casos las sugerencias del receptor pueden suponer el principio de una nueva información u opinión, siempre, claro está, que el profesional compruebe su veracidad.

Si las influencias del fenómeno de la interactividad son más que evidentes, el proceso de personalización al que están abocadas las webs de los periódicos tampoco pasará desapercibido en la labor que deberá afrontar el periodista. De este modo, y aunque el profesional seguirá trabajando bajo las condiciones que le impone el jefe de la redacción, también es verdad que tendrá que intentar cubrir la demanda informativa que con más fuerza le van a reclamar los usuarios de la edición digital en cuestión. Ya no tendrán cabida los criterios intuitivos del periodista o del jefe de redacción, sino los datos que deposita el lector en cada uno de los espacios diseñados para dar cobertura a su participación. No obstante, y pese a la presencia del usuario en el esquema comunicativo e incluso informativo:

- A) El periodista seguirá manteniendo su función selectiva de las noticias generadas y su poder de decisión, si bien esa tarea se verá condicionada por los intereses del usuario.
- B) El periodista deberá impedir la atomización de la sociedad conforme a los intereses informativos del usuario. El profesional de la información tendrá que ser capaz de anteponer el conjunto de los hechos acaecidos en la sociedad a unas realidades informativas muy específicas, derivadas únicamente de la elección del usuario que, en cualquier caso, las va a reclamar con cierta insistencia. La edición digital tendrá que incluir información generalista, aunque después cada receptor podrá abordar una selección de aquellos contenidos que más le interesan.

La importancia de estas funciones que deberá asumir el periodista en un futuro, puesto que hoy no son todavía realidad, no ensombrece aquella que tiene como fundamento la conversión de este profesional en un auténtico documentalista. Caminar hacia esta vertiente obligará al periodista digital a trabajar a fondo, en el sentido de que tendrá que contextualizar la información, ofrecer “*backgrounds*”, utilizar archivos y hacer público el acceso a las bases de datos. La asunción de estas competencias se entiende si se tiene en cuenta que la vigencia posee tanta o más consideración que la actualidad de los contenidos informativos. La red se concibe como un flujo continuo de información, de manera que el usuario no ha de esperar a la mañana siguiente para ver publicadas las noticias, como ocurre con el periódico. Pero es que además, mientras

que el flujo informativo de los medios convencionales (entre ellos, la radio y la televisión) es sustitutivo de las informaciones previas, el flujo de Internet es acumulativo. Esto significa que una información digital nunca será sustituida por otra, aparecida posteriormente, sino que formará parte de un archivo, al que se remitirá al usuario cada vez que sea necesario. En respuesta a esta posibilidad, las ediciones *on line* recurren a la creación de bases de datos, en las que se puedan interrelacionar noticias, al objeto de que el usuario pueda consultar aquellos textos que en un momento determinado sirvan para ampliar y, en consecuencia, contextualizar una información de actualidad.

2. ASPECTOS JURÍDICOS QUE AFECTAN AL PERIODISTA EN EL CONTEXTO DIGITAL

El punto de partida de este epígrafe lo constituirán ciertas cuestiones relacionadas con la política de las empresas periodísticas, sustentada sobre la creación de ediciones digitales a bajo precio. La máxima de no invertir en la formación de redacciones competentes dotadas del número preciso de periodistas ha desembocado en una situación, en la que sólo se recurre al volcado en la web de los contenidos informativos que conforman las ediciones diarias de los periódicos. Las noticias escritas se arrojan a la versión *on line* sin variación alguna. La información se reproduce sin incorporar cambios que pudieran convertirla en una nueva creación, con lo que se llega a un panorama desolador, en el que el periodista, contratado única y exclusivamente para prestar sus servicios en la edición papel, cede sus derechos, en la mayoría de las ocasiones por obligación, para que sus informaciones impresas también sean reutilizadas en la web, sin que por ello reciba una compensación económica adicional a su salario ya estipulado en el contrato laboral y, ni siquiera, el reconocimiento de su obra. Desgraciadamente, esta es una práctica habitual que se repite en todas las ediciones digitales y que, si no se promueve una regulación legal que afecte a la relación contractual empresa-periodista, puede enquistarse y convertirse en un procedimiento normal.

La reutilización de las noticias de interés general es una cuestión que no reviste problema alguno, si se aborda con respeto y reconocimiento al periodista que pone a disposición de la versión *on line* su creación informativa realizada en un primer momento para la edición impresa. Esta premisa implica observar dos obligaciones esenciales:

- Hacer referencia a la fuente cuando la información que se vuelca se plasma en su estado original;
- Solicitar la autorización del titular del derecho para la reutilización de una noticia, ya escrita o publicada, cuando ésta se ha sometido a una transformación o modificación.

Estas consideraciones que parecen tan simples en la teoría no se suelen llevar a la práctica, de manera que lo frecuente es utilizar información de periodistas en los

soportes digitales de los medios impresos sin contar previamente con su permiso. Una consecuencia evidente de la dependencia actual entre la redacción convencional y la digital. Es obvio que, si las redacciones digitales estuvieran dotadas del personal necesario para trabajar de forma autónoma con respecto al periódico de papel, estas situaciones no se producirían.

2.1. La protección de los derechos de autor del periodista

Los derechos que el periodista tiene sobre su creación informativa deben ser reconocidos y satisfechos económicamente, de modo que la empresa periodística está obligada a pedir su autorización en caso de que utilice una información generada en un primer momento para la edición impresa en el soporte digital, permiso que, además, debe venir acompañado de la correspondiente remuneración económica. Ésta sería, por tanto, la parte patrimonial de los derechos de autor del profesional de la información, conforme a lo estipulado en la Ley de Propiedad Intelectual de 1996.

Si la empresa reutiliza material informativo de un periodista para la versión *on line* de un diario:

- 1) Deberá solicitar la oportuna autorización del profesional de la información como autor que es de su creación intelectual;
- 2) Aportar al periodista la remuneración económica adicional que corresponda por el uso de la información que ya fue publicada en papel.

Estas dos aseveraciones deberán valorarse en función de lo contemplado en el artículo 51 de la citada ley, que se refiere a la transmisión de los derechos del autor asalariado. Y es que en este sentido no huelga apuntar que los derechos de explotación de la obra periodística se cederán al empresario bajo las condiciones de un contrato escrito, que acredita la reutilización por parte de la empresa de un trabajo periodístico en diferentes medios de comunicación, ya sean escritos, audiovisuales o digitales, a menos que se incorpore alguna cláusula a este respecto. Ni que decir tiene que en el caso de un periodista colaborador, la empresa estará siempre obligada a solicitar la autorización del profesional para volcar en la edición digital aquellos materiales publicados en la prensa diaria, todo ello con la retribución económica que ambas partes acuerden.

Por supuesto, y como no podía ser de otro modo, los derechos de autor del periodista tienen unas limitaciones, que no se aplican exclusivamente a la creación del profesional de la información, sino a toda persona que ha generado una obra que se distribuye en el entorno de la red. Esa limitación se refiere, en concreto, a la reproducción de la obra digital cuando ésta tiene un fin privado. Es lo que también se conoce como el derecho de copia y es lo que se produce cuando un usuario entra en la web de un periódico determinado para “copiar” una información o reportaje de cualquier índole para uso “personal” y, en consecuencia, sin la búsqueda de objetivos lucrativos o de rentabilidad. En caso de que la copia se utilizara para obtener unos

beneficios monetarios, la reproducción de la obra conllevaría obligatoriamente una compensación económica al autor de dicha creación (artículo 25 de la Ley de Propiedad Intelectual). Ahora bien, el problema que se plantea en las ediciones digitales es cómo se controla el uso de la información “copiada” por parte del usuario que accede a la web, pero sobre todo, si existe compensación alguna para el periodista que, en la mayoría de las ocasiones, presta su información publicada en la versión papel a la página web. ¿Existe realmente una retribución económica? ¿Se modifica la relación contractual del profesional de la información con la empresa periodística por este servicio añadido? En general, la respuesta es un “no”.

En definitiva, el principal escollo al que se enfrenta el periodista como consecuencia de la digitalización de los diarios tradicionales en el reconocimiento de la autoría de su obra y, por ende, la compensación económica que de sus textos impresos realiza la empresa periodística en el soporte digital. Unos inconvenientes que, en cambio, no afectan al profesional que trabaja en un medio exclusivamente *on line*, que no obstante habrá de hacer frente a otras vulneraciones de los derechos de autor, como la utilización de materiales sin su permiso para “rellenar” espacios informativos en los denominados portales de información y ocio. Sobre este supuesto, también muy habitual, se hará referencia más adelante al analizar una sentencia, la primera en España, que condena a un portal de Internet por infringir los derechos de propiedad intelectual de otro portal competidor.

2.2. Los derechos morales

Los derechos de autor se dividen en una parte patrimonial, sobre la que ya se han hecho las oportunas referencias, teniendo en cuenta para ello ciertos preceptos legales, y en otra moral. Los derechos morales protegen el vínculo personal que hay entre el autor y su creación. Dan a los autores el derecho inalienable de reclamar la autoría de la obra y de oponerse a cualquier falseamiento, mutilación y atentado contra su obra que pudiera hacerse en menoscabo de su honor o de su reputación. Los derechos morales son, pues, complementarios de los derechos económicos del autor, al proteger la paternidad e integridad de su obra.

Por su propia naturaleza, la digitalización de las obras, en este caso, las periodísticas, supone un aumento sustancial de las alteraciones, modificaciones y manipulaciones a las que se pueden someter las creaciones de un autor, lo que, evidentemente, afectará a sus derechos morales. Además de su condición de fuente de ingresos, las obras de un autor deben comportar un reconocimiento adecuado, justo y suficiente a su creatividad. Si se trata de un medio de vida, como suele suceder en el caso que aquí nos ocupa, el periodista busca la respectiva compensación económica a cambio de la publicación y difusión de la obra, pero también quiere que se reconozca como una creación de su espíritu, que representa su personalidad y el modo de hacer las cosas.

En el concepto de los derechos de autor, propio del sistema de Europa continental, se toma como base la existencia de un vínculo imperecedero entre el autor y su obra en el que se basa la reivindicación de una jurisdicción moral. Sólo pueden transferirse los derechos de uso (esto es, los derechos patrimoniales) por contrato (o a través de una transferencia estatutaria o exenciones). Los derechos morales son inalienables, en virtud de la legislación en vigor en la mayoría de los países de Europa continental. Esta disposición permite al autor renunciar a su derecho moral para un uso muy limitado y especial de la obra⁶, y siempre que esa utilización se haga con el máximo respeto.

Precisamente, conviene recordar que existen textos jurídicos de ámbito internacional que avalan la regulación de los derechos de autor en la actividad periodística como el Convenio de Berna (Convenio Internacional de Derechos de Autor), en el que su artículo sexto establece lo siguiente: “1. Independientemente de los derechos patrimoniales del autor, e incluso después de la cesión de estos derechos, el autor conservará el derecho de reivindicar la paternidad de la obra y de oponerse a cualquier deformación, mutilación u otra modificación de la misma o de cualquier atentado a la misma que cause perjuicio a su honor o reputación; 2. Los derechos reconocidos al autor en virtud del párrafo anterior serán mantenidos después de su muerte, por lo menos hasta la extinción de sus derechos patrimoniales...”. También la ley española regula la parte moral de los derechos de autor, a los que dedica la Sección Primera del Capítulo III, con la calificación de “derechos irrenunciables e inalienables” del autor. Hasta ahora, y como se ha venido recogiendo en líneas anteriores, uno de los argumentos más irrefutables en torno a los derechos de autor del periodista es que el profesional puede ceder la parte patrimonial a la empresa periodística, y así lo hace a través del contrato laboral, pero, en ningún supuesto, cederá la autoría de su trabajo, en lo que se considera como la parte moral del derecho de autor, inalienable e intransferible.

Por ello, en el momento en que la empresa utiliza un material informativo, que además ha modificado o alterado para volcar en el soporte digital, la nueva creación tiene que recoger la fuente o nombre del autor.

2.3. Justificaciones para la aplicación y protección de los derechos morales

La aplicación de los derechos morales en la actividad periodística como respuesta a los efectos de la digitalización de los periódicos se justifica por los siguientes razonamientos:

- La creación intelectual del profesional de la información no puede ser considerada una cesión gratuita a los empleadores o los propietarios de los medios;

⁶ Documento de trabajo “Derechos de Autores para todos. Cumbre 2000”, elaborado en Londres del 14 al 16 de junio de 2000. URL: www.ifj.org.

- La creación de un periodista está destinada a su difusión, pero esto no significa que deba ser considerada de dominio ajeno. Los derechos morales sobre ella son determinantes respecto a su aparición en condiciones y lugares en los que el periodista estime oportuno;
- A menos que lo hayan pactado de otro modo, cuando el director de un medio de comunicación revende el material informativo de sus periodistas, éstos tienen que tener acceso a coparticipar de los beneficios (cobro de una compensación económica); pero además tienen el derecho a autorizar o no la entrega de dicho material;
- El pago de salario o de colaboraciones comprende no sólo la remuneración por un trabajo informativo, sino también el reconocimiento a la propiedad intelectual del periodista que lo ha elaborado;
- Los empleadores de medios de comunicación tienen el derecho de explotar las obras de los periodistas en el marco de las relaciones pactadas en los convenios colectivos. Toda explotación ajena a este ámbito excede el objeto de pago del salario, como sucede con la reutilización del material en otro medio o soporte de la misma empresa. En relación con esta última apreciación, el artículo 33 de la Ley de Propiedad Intelectual, referido a los trabajos sobre temas de actualidad, en su punto primero señala: “Los trabajos y artículos sobre temas de actualidad difundidos por los medios de comunicación social podrían ser reproducidos, distribuidos y comunicados públicamente por cualesquiera otros de la misma clase, citando la fuente y el autor si el trabajo apareció con firma y siempre que no se hubiese hecho constar en origen la reserva de derechos. Todo ello sin perjuicio del derecho del autor a percibir la remuneración acordada o, en defecto del acuerdo, la que se estime equitativa”;
- La aplicación y protección de los derechos de autor, morales y afines, representa una contención a la indiscriminada explotación múltiple de la creación intelectual del periodista, que puede ser igual o mayor que la derivada de otro tipo de creaciones artísticas o literarias;
- En el caso de los colaboradores de prensa, la empresa está obligada, en todos los casos, a solicitar su autorización para utilizar un trabajo periodístico en otro medio de comunicación distinto al que se acordó en un primer momento y por el que el colaborador percibió una cantidad económica determinada.

2.4. Situación actual en la protección de estos derechos. Tendencias de futuro

A pesar de las revisiones incorporadas, la legislación nacional encaminada a la protección de los derechos de autor no ha podido afrontar una regulación adecuada de estos derechos en el mundo de Internet. La Ley de Propiedad Intelectual de 1996, que incorpora todas las novedades que, hasta su aprobación se habían generado en el Derecho comunitario y que también pudo inspirarse en otros documentos como los

Tratados de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), recoge los conceptos básicos referidos a las formas tradicionales de explotación de las obras que están protegidas, si bien no entra en la resolución de los problemas derivados de la circulación de aquéllas por las redes.

Más allá de esta interpretación inicial, Internet está incluido en la LPI en definiciones como la de divulgación (artículo 4) o la de comunicación pública (artículo 20: “todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas”), al mismo tiempo que también se incluye el derecho de explotación de la obra de “cualquier forma” (artículo 17) y “por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro” (artículo 10). Sin embargo, esta aparente redefinición de conceptos no oculta la existencia de otros de carácter tradicional, sobre los que gira la mayor parte de los preceptos que conforman esta ley, que, en cambio, sí ha considerado necesario reforzar el reconocimiento de la titularidad de los derechos sobre los programas de ordenador a los empresarios bajo cuya dependencia trabajan todos los que contribuyen a crearlos⁷.

Lo que queda patente es que cuestiones como el derecho de explotación y sus excepciones, toman un nuevo cariz como consecuencia de las nuevas formas de comunicación surgidas al calor de Internet, por lo que es absolutamente necesario que exista una protección específica para este tipo de derechos, que no pueden quedar sujetos a la consideración general de que en la red ha de imperar la libertad y el interés por la cultura.

Dejando a un lado la legislación nacional, con sus limitaciones y lagunas, la reflexión sobre los problemas de los derechos de autor en relación con las nuevas tecnologías surgió en el seno de la Unión Europea con el Libro Verde sobre la protección intelectual en la Sociedad de la Información de 1995, posteriormente modificado por el Libro Verde de 20 de noviembre de 1996. Ambos documentos inciden en la importancia que poseen las nuevas fórmulas de reproducción frente a la copia física, en la que recaía el modo más tradicional de violación de los derechos de autor. Sin olvidar otro aspecto nuclear como los peligros para la explotación de los derechos de autor que suponen las novedosas herramientas de las que ha dotado al usuario, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Pero, sin lugar a dudas, la resolución comunitaria más importante en este campo es la Directiva sobre determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la Sociedad de la Información, aprobada en 2001. Este texto, que se articula en torno a cuatro capítulos, intenta armonizar los derechos de autor dentro del mercado interior europeo ante el cambiante contexto digital, si bien deja recaer todo el poder regulatorio a los estados miembros en lo que respecta a varios derechos afines.

⁷MUÑOZ MACHADO, Santiago. La regulación de la red. Poder y derecho en Internet. Taurus. Madrid, 2000. p. 194 y 195.

Se trataría de los derechos de reproducción (artículo 2: “Los estados miembros concederán a los autores el derecho exclusivo a autorizar o prohibir la reproducción directa o indirecta, temporal o permanente, por cualquier medio y en cualquier forma”); derecho de comunicación al público (artículo 3: “Los estados miembros concederán a los autores el derecho exclusivo a autorizar o prohibir cualquier comunicación al público de los originales y copias de sus obras...” y el derecho de distribución (artículo 4: “Los estados miembros concederán a los autores, respecto del original de sus obras o copias de las mismas un derecho exclusivo sobre toda forma de distribución al público, ya sea mediante venta o por cualquier otro medio”).

Esbozados estos apuntes y siguiendo con la regulación de los derechos de autor del periodista, se hará hincapié en las diferentes situaciones a las que se ha de enfrentar sin los medios oportunos para su protección. Uno de los problemas más frecuentes que tiene que padecer este profesional es ceder su información impresa para su reutilización en la edición digital, sin que reciba a cambio ninguna retribución económica añadida al salario que percibe por su condición de trabajador de un periódico convencional. Normalmente, en estos casos, la noticia volcada a la web aparece firmada, por lo que se reconoce la autoría del periodista. Lo más grave es cuando se obvia el nombre del autor de una noticia, reportaje u otro artículo periodístico.

Efectivamente, la citada Directiva considera una limitación de los derechos de autor, entre otras excepciones recogidas en el texto, la reproducción de información de interés público y que refleje acontecimientos de actualidad, pero no es menos cierto también que estipula la obligación de indicar la fuente y, si fuera posible, -en el sentido de que sea conocido-, el nombre del autor (artículo 15). De manera que cuando la edición digital utiliza una información ya publicada, pero con ciertas modificaciones o cambios, es preciso señalar la fuente del contenido esencial de la misma, pareciendo más acertado indicar el nombre del periodista, cuando la información volcada en la red no ha sufrido transformaciones.

Por otro lado, la Directiva también permite la adopción de las medidas tecnológicas adecuadas para proteger los derechos de autor, y que en el caso de los periódicos *on line* podrían venir dadas por todos aquellos mecanismos que incidieran en la imposibilidad de copiar determinadas informaciones mediante la aplicación de códigos de acceso o de cualquier otro tipo de procedimiento destinado a la protección operativa y fiable de los contenidos informativos recogidos en la web, puesto que lo que se ha de evitar es que éstos sean “literalmente copiados” en los grandes portales, que utilizan la información generada por los diarios *on line* para rellenar sus espacios informativos.

Se podría considerar en este punto que la inclusión de la “c” de “copyright” es una medida suficiente para proteger una obra, en este caso periodística, de las manos perniciosas de cualquier pirata que navega por la red, lo que no es del todo cierto, ya que muchos textos digitales que aparecen con ese sello son plagiados sin limitación

alguna. Sí son eficaces, por el contrario, otros mecanismos más sofisticados, como el lenguaje Java. La incorporación de “*applets*” de Java y controles “*Active X*”, que se realizan en código objeto, dificultan con creces el aprovechamiento del diseño de una web por parte de otros diseñadores. Incluso, hay otros procedimientos que, además de la estructura de la página, impiden el acceso a los contenidos, en este supuesto, informaciones de actualidad, evitando así la vulneración de los derechos de autor del profesional.

Todo lo expuesto hasta ahora, al margen de insignificantes salvedades, induce a pensar que los derechos de autor del periodista carecen de protección, por lo que el profesional de la información se halla totalmente desamparado y a expensas de la empresa periodística, que decide, sin su permiso, volcar la información generada en la edición impresa a la web sin resarcir al periodista con una compensación económica, que satisfaga la parte patrimonial de los derechos de autor. Pero es que, además y lo que es peor, la empresa periodística se permite manipular y transformar las creaciones informativas de sus asalariados sin indicar la fuente del texto modificado previamente. Estas situaciones constituyen un atropello y, por este motivo, se han de arbitrar fórmulas que garanticen al periodista la protección de sus derechos morales como autor de sus obras. La única vía aparentemente razonable es la elaboración de convenios entre la empresa y el periodista a fin de establecer las reglas de juego, de modo que el profesional pueda defenderse en caso de que el medio incumpla lo establecido en esos acuerdos. De lo contrario, será sumamente imposible atajar los abusos a los que las empresas están sometiendo a los profesionales de la información, con los que se ha de llegar a acuerdos, en los que se fijen las condiciones de su trabajo, entre las que estarán si deberá prestar servicio para la edición digital del periódico y, si es así, la remuneración a la que estará dispuesta la empresa por la reutilización de su creación intelectual y demás cuestiones.

A todas estas explicaciones hay que añadir aquella que se sustenta en el hecho de que una fuerte protección del derecho moral es de esencial importancia para preservar las normas periodísticas, así como una prensa pluralista e independiente. Al profesional de la información se le ha de valorar como un creador más y, para ello, se han de habilitar los cauces necesarios que obliguen a las empresas periodísticas a reconocer, al menos, la parte moral de los derechos de autor, parte que es inalienable e intransferible. No hay que obviar que la vulneración de estos derechos es una práctica que no responde a la ética profesional, y, por ello, se ha de impedir con una regulación legal al respecto.

3. OTROS CONFLICTOS. CASO PRÁCTICO

Anteriormente, se ha hecho una breve referencia a otro de los problemas que afectan a la actividad de los denominados portales de información y de ocio. Es

evidente que otra de las prácticas habituales en el entorno de la red es la copia de contenidos de una web para su volcado en otra, sin que exista un reconocimiento moral al autor de esos contenidos. La primera sentencia⁸ que condenó a un portal de Internet por infringir los derechos de propiedad intelectual de otro portal competidor se dictó el pasado 17 de marzo de 2001 y fue emitida por el Juzgado de Primera Instancia número 47 de Madrid. Los portales en conflicto son LaNetro (demandante) y Canal 21 (demandado). Por primera vez en España, una instancia judicial realiza los siguientes pronunciamientos:

- Que Internet es un medio y un canal de comunicación susceptible de intereses privados y merecedor de la aplicación de las leyes civiles y mercantiles;
- Que una página web es una obra colectiva en el sentido del artículo 8 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, como una obra creada por la iniciativa de una persona que la edita y divulga bajo un nombre y que está constituida por la aportación de diferentes autores cuyas aportaciones se funden en una creación única.
- Que es patente la originalidad de la obra incluida en una página web. En concreto, se mantiene que, aunque las “fuentes de información puedan ser las mismas, la elaboración, presentación y diseño de estos contenidos configuran y diferencian la obra de uno y otro”.
- Y finalmente que se establece la responsabilidad civil de la sociedad explotadora del portal por los daños causados por la difusión de contenidos obtenidos con infracción de los derechos de propiedad intelectual de un tercero.

Es importante que un tribunal, en este caso el Juzgado de Primera Instancia número 47 de Madrid, haya dado el primer paso en la lucha contra las infracciones que día a día se producen en la red y cuya base es utilizar contenidos que otros han elaborado y distribuido en un espacio digital determinado. El propósito de rentabilizar al máximo los portales y de invertir el menos dinero posible en recursos humanos lleva a las sociedades explotadoras de los también llamados *web sites* a emplear estas prácticas deshonestas y contrarias a la ética.

⁸ Sentencia del Juzgado de Primera Instancia número 47 de Madrid del 17 de marzo de 2001 recogida en www.ucm.es/info/cyberlaw/actual/fir01-12-01.htm.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMAÑANZAS, Emy; DIAZ NOCI, Javier y MESO, Koldo. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Ariel. Barcelona, 1996.
- ARMENTIA VIZUETA, José Ignacio y CAMINOS MARCET, José María. *La información: redacción y estructuras*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 1998.
- ARMENTIA, José Ignacio; ELEXGARAY, Jon y PÉREZ, Juan Carlos. *Diseño y periodismo electrónico*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 1999.
- ARMENTIA VIZUETA, José Ignacio; CAMINOS MARCET, José María; ELEXGARAY ARIAS, Jon; MARÍN MURILLO, Flora y MERCHÁN MOTA, Iker. *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Bosch. Barcelona, 2000.
- CASTELLS, Manuel. *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza&Janés. Barcelona, 2001.
- CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto. *Paradojas de Internet. Reflexiones después de una comparecencia en la Comisión del Senado*. Línea 300. Madrid, 2001.
- DE MIGUEL ASENSIO, Pedro A. *Derecho privado de Internet*. Civitas. Colección Monografías. Madrid, 2000.
- DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo. *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao, 1999.
- FERNÁNDEZ ESTEBAN, María Luisa. *Nuevas tecnologías, Internet y derechos fundamentales*. McGrawhill. Madrid, 1998.
- FLORES VIVAR, Jesús y MIGUEL ARRUTI, Alberto. *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Ediciones 2010. Madrid, 2001.
- LLANEZA GONZÁLEZ, Paloma. *Internet y comunicaciones digitales. Régimen legal de las tecnologías de la información y la comunicación*. Bosch. Barcelona, 2000.
- LESSIG, Lawrence. *El código y otras leyes del ciberespacio*. Taurus. Madrid, 2001.
- MUÑOZ MACHADO, Santiago. *La regulación de la red. Poder y derecho en Internet*. Taurus. Madrid, 2000.
- SEIJAS CANDELAS, Leopoldo. *Los sistemas informativos en la era digital*. Universitas. Madrid, 2001.
- VELÁSQUEZ BAUTISTA, Rafael. *Derecho de las tecnologías de la información y las comunicaciones*. Colex. Madrid, 2001.
- VV.AA. *Los retos de la información en Internet. Las libertades de acceso y difusión*. Edita Loreto Corredoira y Alfonso. Seminario Complutense de Telecomunicaciones e Información. Madrid, 1998.
- VV.AA. *La libertad de información. Gobierno y arquitectura de Internet*. Edita Loreto Corredoira y Alfonso. Seminario Complutense de Telecomunicaciones e Información. Madrid, 2001.
- VV.AA. *Anuario de Internet 2001. Evolución y desarrollo en España*. Espasa Calpe. Madrid, 2001.
- VV.AA. *Libro Blanco de la Prensa Diaria. Estudios sobre los medios de prensa escrita desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenidos*. Madrid, 2002.

ARTÍCULOS CONSULTADOS

- AGUIRRE ROMERO, Joaquín. *Las fronteras de la información en la era digital*. En URL: www.ucm.es/info/especulo/numero12/era_digi.html.
- ARMENTIA, José Ignacio; CAMINOS, María José; ELEGARAY, Jon y MERCHÁN, Iker. *La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura*. En URL: www.ehu.es/zer.
- BEDOYA, Alejandro. *¿Qué es interactividad?* Grupo Editorial Sin Papel. En URL: www.sinpapel.com/art0001.shtml.
- CABRERA GONZÁLEZ, María Ángeles. *Retos en el diseño de periódicos en Internet*. Revista Latina de Comunicación Social. En URL: www.ull.es/publicaciones/latina.
- CANGA LAREQUI, Jesús; COCA GARCÍA, César; MARTÍNEZ RIBERA, Eloy; CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, María José y MARTÍNEZ ODRIOZOLA, Lucía. *Un nuevo medio para un nuevo siglo*. Sala de Prensa. En URL: www.saladeprensa.org/art133.htm.
- DE ZÁRRAGA, José Luis. *Los medios de comunicación en Internet*. En URL: www.argo.es/medios/ponencia.html.
- DOMÍNGUEZ, Eva. *El "sí, pero no" de la convergencia de redacciones*. Publicado el 5 de junio de 2001 en el Cuarto Bit de La Vanguardia Digital. En URL: www.lavanguardia.es.
- EDO, Concha. *Los nuevos medios on line todavía no existen*. Actas del IV Congreso de la Sociedad Periodística, celebrado en Madrid en 2000. En URL: www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kj/u36di/10sandoval.htm.
- FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel. *En busca del periodista digital*. Publicado el 1 de octubre de 1996. En URL: www.enredando.com/cas/editorial/enredando39.htm.
- FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel. *Periodista multimedia. Quien mucho abarca, poco aprieta*. Publicado el 28 de noviembre de 2000. En URL: www.enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=441.
- GIL, Quim. *Diseñando el periodista digital (I)*. Sala de Prensa. En URL: www.saladeprensa.org/art89.htm.
- LUZÓN FERNÁNDEZ, Virginia. *Periodista digital: De MacLuhan a Negroponte*. Revista Latina de Comunicación Social. En URL: www.ull.es/publicaciones/latina.
- NAVARRO, Claudio. *En busca del periodista digital*. En URL: www.zocalo.cl/ratonera/tesis.
- Documento de trabajo "Derechos de autores para todos. Cumbre 2000", elaborado en Londres del 14 al 16 de junio de 2000. URL: www.ifj.org.

Este libro se acabó de imprimir el 3 de mayo de 2003,
Día Mundial de la Libertad de Expresión,
en gráficas Bronte Graf (Valencia).

Laus Deo Virginique Matri

La Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad es una fundación cultural, inscrita en el Registro de la Comunidad Valenciana con el número 268 (V).

Tiene por objeto la formación permanente de los profesionales de la comunicación. Les ofrece los medios adecuados para la puesta al día profesional y el progreso cultural y humanístico, de manera que el servicio que prestan a la sociedad sea más positivo y enriquecedor.

A través de sus actividades -jornadas de estudio, congresos, sesiones de trabajo, debates de actualidad-, así como de publicaciones, premios, etc., pretende estimular el análisis sobre el mundo de la comunicación, en sus aspectos técnicos, sociales, deontológicos y de futuro.

Las actividades de COSO -que se iniciaron en 1994, impulsadas por un grupo de profesionales de diversos medios de comunicación valencianos- constituyen un foro permanente de diálogo con especialistas de prestigio, y tienen un enfoque práctico, abierto y participativo. Cerca de dos mil profesionales han participado en sus actividades.

Web: www.fundacioncoso.org

E-mail: coso@fundacioncoso.org

El desarrollo del Derecho de la Información, desde la promulgación de la Declaración Universal de Derechos Humanos, ha tenido una rápida evolución, plasmada en muchos textos constitucionales del mundo entero, así como en las leyes que desarrollan en cada lugar dichos preceptos constitucionales. Una de las consecuencias de ese desarrollo y de la multiplicación de interpretaciones de los principios jurídicos de la actividad informativa, es el cuestionamiento de los conceptos de verdad y objetividad en el proceso informativo. Reconociendo su importancia, hay corrientes jurídico-informativas que tienden a cuestionar el verdadero papel básico que estos principios tienen en la información.

El 1.º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, celebrado en Valencia en octubre de 2002, abordó esta cuestión, que tiene gran importancia para el trabajo de los comunicadores y su influencia en la configuración de la sociedad democrática, mediante la profundización en áreas como la formación en la ética informativa, los desafíos éticos de las nuevas tecnologías, veracidad y objetividad, y ética y empresa informativa.



Universidad
Cardenal
Herrera
CEU



UBA
Universidad de Buenos Aires
Centro de Cs. de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales

CONFERENCIA INTERNACIONAL DE
ÉTICA Y DERECHO DE LA INFORMACIÓN